

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image*, E-WOM, dan *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Kopi fore Generasi Z

Bagus Patama^{1✉}, Handy Nur Cahya², Imam Nuryanto³, Fakhmi Zakaria⁴

Prodi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, brand image, electronic word of mouth (E-WOM), dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian Kopi fore pada Generasi Z di Kota Semarang. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan fungsinya secara optimal, brand image mencerminkan persepsi dan kesan konsumen terhadap merek, E-WOM menggambarkan respons positif maupun negatif konsumen terhadap produk atau perusahaan, sedangkan store atmosphere merupakan hasil perancangan lingkungan fisik toko. Permasalahan penelitian berkaitan dengan pertumbuhan dan ekspansi Kopi fore yang belum sepenuhnya menggeser dominasi market leader maupun mencapai posisi top of mind pada Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 160 responden dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan IBM SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image, E-WOM, dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan. Temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan kualitas produk dan penguatan store atmosphere berbasis Coffeescape, disertai penguatan brand image dan E-WOM untuk meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Brand image, E-WOM, Store atmosphere, Keputusan Pembelian, Kopi fore*

Abstract

This study analyzes the influence of product quality, brand image, electronic word of mouth (E-WOM), and store atmosphere on Generation Z's purchasing decisions regarding Kopi Fore in Semarang. Product quality reflects a product's ability to perform its functions optimally; brand image reflects consumers' perceptions and impressions of a brand; E-WOM describes consumers' positive or negative responses to a product or company; and store atmosphere is the result of the store's physical environment design. The research problem concerns the growth and expansion of Kopi Fore, which has not yet fully displaced the market leader's dominance or achieved top-of-mind status among Generation Z. The study used a quantitative approach through a survey of 160 respondents using purposive sampling. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using IBM SPSS 27. The results of the study indicate that product quality, brand image, E-WOM, and store atmosphere have a positive and significant influence on purchasing decisions, with product quality being the most dominant factor. These findings highlight the need to improve product quality and enhance the store

atmosphere based on the Coffeescape concept, along with strengthening brand image and E-WOM, to boost Generation Z's purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, E-WOM, Store Atmosphere, Purchase Decisions, Coffee Fore*

Copyright (c) 2026 Bagus Pratama

✉ Corresponding author :

Email Address : 211202207925@mhs.dinus.ac.id, handy.nur@dsn.dinus.ac.id,
imam.nuryanto@dsn.dinus.ac.id, fakhmi@dsn.dinus.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam satu dekade terakhir, industri kopi Indonesia menunjukkan laju perkembangan yang signifikan. Jumlah kedai kopi telah mencapai sekitar 10.000 outlet dengan konsumsi sebesar 4,8 juta kantong pada periode 2024–2025 (Media Indonesia, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya peran kopi sebagai bagian dari gaya hidup dan pengalaman sosial masyarakat (Paryanto, 2025). Selain sebagai tempat mengonsumsi kopi, *coffee shop* juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial dan pembentukan citra diri melalui berbagai aktivitas konsumsi (Oktoriani, 2025)

Sektor penyediaan akomodasi serta makan dan minum di Jawa Tengah tumbuh sebesar 10,60% pada tahun 2025, yang mencerminkan meningkatnya aktivitas industri *food and beverage*, termasuk *coffee shop* (BPS Kota Semarang, 2025). Tren tersebut sejalan dengan peningkatan jumlah kafe di Kota Semarang mengacu pada data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (2025). Pertumbuhan ini didukung oleh dominasi Generasi Z sebagai konsumen utama *coffee shop* (Jakpat, 2025), sebagaimana juga tercermin dalam berbagai penelitian terdahulu (Arifin et al., 2025; Putri et al., 2026).

Berdasarkan survei Jakpat yang dipublikasikan oleh Databoks (2025), Kopi fore termasuk tiga merek *coffee shop* yang paling banyak dikonsumsi Generasi Z di Indonesia dengan tingkat konsumsi sebesar 54%. Sebagai salah satu pelaku utama industri kedai kopi lokal, Kopi fore terus memperluas jangkauan usahanya. PT Fore Kopi Indonesia Tbk. (2026) mencatat Kopi fore telah mengoperasikan 338 outlet di Indonesia, termasuk 17 outlet di Jawa Tengah dan 8 outlet di Kota Semarang, yang memperkuat eksistensinya di wilayah tersebut.

Berdasarkan laporan keuangan PT Fore Kopi Indonesia Tbk (FORE), perusahaan membukukan lonjakan laba bersih sebesar 60,5% pada kuartal I seiring peningkatan pendapatan menjadi Rp444 miliar. Kinerja positif ini sejalan dengan tren *Top Brand Index* (TBI) kategori kedai kopi, di mana indeks Kopi fore merangkak naik secara berkelanjutan dari 6,50% (2022), 7,50% (2023), sempat terkoreksi ke 6,90% (2024), namun melonjak ke 9,50% (2025) hingga menyentuh 12,70% pada tahun 2026 sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut.

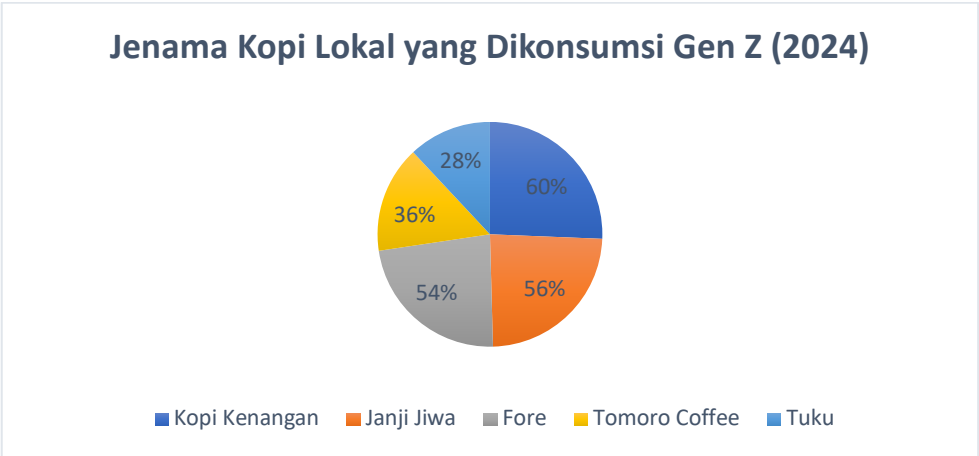
Tabel 1. Perbandingan Top Brand Index Merek Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2022–2026

Nama Brand	2022	2023	2024	2025	2026
fore	6.50	7.50	6.90	9.50	12.70
janji jiwa	38.30	39.50	44.80	42.10	35.00
kopi kenangan	42.60	-	39.00	39.30	45.90
kulo	10.20	6.30	5.40	3.70	4.10

Sumber: Top Brand Award Indonesia, Top Brand Index Kategori Kedai Kopi Tahun 2022–2026

Meskipun menunjukkan pertumbuhan yang positif, kopi fore masih menghadapi *practical gap* dalam persaingan pasar. Berdasarkan Top Brand Index, kopi fore hanya memperoleh indeks sebesar 12,70%, jauh di bawah Kopi Kenangan sebagai *market leader* dengan indeks 45,90%. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa posisi merek kopi fore masih tertinggal dibandingkan pemimpin pasar, sehingga masih terdapat ruang untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat preferensi konsumen berdasarkan data Top Brand Index.

Gambar 1. Survei online dengan tajuk *Gen Z Characteristic and Behaviours 2024* oleh goodstats [2024](#)



Sumber: Kopi fore raih posisi ketiga untuk jenama kopi lokal favorit publik RI | GoodStats

Lebih lanjut, kopi fore hanya menempati peringkat ketiga sebagai merek *coffee shop* yang paling sering dikonsumsi Generasi Z dengan persentase 54%, berada di bawah Janji Jiwa (56%) dan Kopi Kenangan (60%) (Databoks, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan bisnis dan ekspansi kopi fore belum sepenuhnya mampu menggeser dominasi *market leader* maupun mencapai posisi *top of mind* di kalangan konsumen, khususnya Generasi Z. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya memahami faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap kopi fore.

Untuk mendapat gambaran tentang bagaimana pengalaman konsumen terhadap kopi fore, peneliti menelusuri sejumlah ulasan dan komentar pada seluruh outlet kopi fore di Semarang lewat platform digital. Hasil penelusuran mendapati ulasan yang beragam, baik positif maupun negatif pada berbagai aspek pengalaman konsumen. Ulasan tersebut berkaitan dengan penilaian terhadap produk, persepsi terhadap merek, informasi dan pengalaman yang disampaikan konsumen secara daring, serta bagaimana kondisi dan kenyamanan outlet. Fenomena yang terjadi, dirangkum dalam Tabel. 2

Tabel 2. Ulasan Konsumen terhadap Fore Coffee pada Outler di Kota Semarang

No	Platform	Gerai Fore Coffee	Ulasan/Komentar Konsumen	Sentimen	Aspek yang Dikeluhkan
1.	Google Maps	Citadel Square Ngaliyan	Jason Meow “Anda bilang tempatnya untuk WFC, tapi musik yang Anda putar sangat keras sehingga jika saya menaikkan volume headset saya, gendang telinga saya akan sangat sakit.”	Negatif	Kondisi Outlet
2.	Google Maps	Setiabudi	puji lestari “Cinta banget sama fore. Kopinya enak, coklatnya enak, matchanya enak. Enak semua.”	Positif	Produk
3.	Google Maps	Gayamsari	ani masr “brand sebesar fore sangat disayangkan banget sih servicenya jelek, staffnya jutek bgt, jadi memperburuk mood”	Negatif	Pengalaman terhadap Merek
4.	Google	Graha Rimba	Audrey P. “menurutku ini	Positif	Kondisi

	Maps		tempatnya oke dan comfy sekali dibandingin bbrp cabang fore yg lain. lebih spacious, kursinya nyaman ngga keras, dan tiap meja ada colokannya (yg indoor), yg outdoor kurang tau ya."		Outlet
5.	Instagram	Kedungmundu	Komentar stefanusadityasocial dalam postingan semarangprojects "Ga ada 1 bulan langsung buka aja, emang secepat dan sekeren ini @fore.coffee 🔥 🔥 "	Positif	Pengalaman terhadap Merek
6.	Google Maps	Citadel Square Ngaliyan	azhara devis "Nyoba beli sunrise mont-black ukuran large hari ini, dan rasanya jauh beda sama yang aku beli di hari kamis versi ukuran regularnya. Saran aja, kalo ada ukuran large ya takarannya ditambahin lagi, trs juga cold foamnya dikit banget untuk ukuran large, orange juicinya juga ga kerasa sama sekali atau sebenarnya ini ga dikasih samsek ya? tipis bgt orangnya"	Negatif	Produk

Berdasarkan Tabel 2, ulasan konsumen terhadap kopi fore pada berbagai gerai di Kota Semarang menunjukkan adanya penilaian yang beragam, baik positif maupun negatif. Pada aspek produk, sebagian konsumen memberikan penilaian positif terhadap rasa dan kualitas minuman, sementara sebagian lainnya menyampaikan keluhan terkait pengalaman konsumsi produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk masih menjadi aspek yang diperhatikan konsumen dalam mengevaluasi kopi fore. Selain itu, persepsi dan pengalaman konsumen terhadap kopi fore sebagai sebuah merek yang menunjukkan relevansi aspek *brand image*. Keberadaan opini, rekomendasi, maupun pengalaman konsumen melalui platform digital juga mengindikasikan relevansi *E-WOM*, sedangkan penilaian mengenai suasana, kenyamanan, dan fasilitas gerai menunjukkan bahwa *store atmosphere* turut menjadi bagian dari pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk memperkuat indikasi permasalahan yang ditemukan melalui ulasan konsumen tersebut, peneliti selanjutnya melakukan pra-survey terhadap konsumen Generasi Z konsumen kopi fore.

Hasil pra-survey yang dilakukan pada konsumen kopi fore di Semarang, khususnya segmentasi Generasi Z menunjukkan bahwa terdapat indikasi permasalahan beberapa aspek pengalaman serta persepsi konsumen. Secara rata-rata pada aspek kualitas produk, 65% responden memberikan jawaban tidak pada kedua pernyataan yang berkaitan dengan konsistensi kualitas rasa dan optimalnya rasa kopi fore sampai akhir konsumsi. Pada aspek *brand image*, secara rata-rata 45% responden belum memandang kopi fore sebagai perusahaan kedai kopi lokal modern yang profesional serta memiliki citra yang premium dan unik. Kemudian, *E-WOM* menunjukkan 60% responden tidak menilai bahwa sebagian besar ulasan tentang produk dan pelayanan kopi fore bersifat positif, sementara 80% menjadikan ulasan negative sebagai pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, pada *store atmosphere*, secara rata-rata 50% responden belum sepenuhnya merasakan kenyamanan tata

ruang serta ketersediaan fasilitas yang mendukung aktivitas pengunjung. Sementara itu, pada aspek keputusan pembelian, secara rata-rata 65% responden memberikan jawaban tidak pada pernyataan mengenai pencarian informasi sebelum melakukan pembelian dan keinginan untuk kembali memilih Kopi Fore pada pembelian berikutnya. Hasil pra-survey yang telah dilakukan memperkuat indikasi permasalahan yang ditemukan pada ulasan terhadap Kopi Fore pada berbagai gerai di Kota Semarang, sehingga kualitas produk, *brand image*, *E-WOM*, dan *store atmosphere* relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen Kopi Fore.

Untuk memperkuat relevansi pemilihan variabel tersebut, penelitian ini selanjutnya menelaah hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hakim dan Nuryanto (2021) memberikan hasil bahwa kualitas produk mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Sihombing dan Chodidjah (2025) juga menunjukkan hasil senada bahwa kualitas produk mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian, yang bermakna semakin tinggi kualitas produk yang diberikan Kopi Kenangan, semakin tinggi pula probabilitas konsumen memutuskan untuk membeli. Hal ini disebabkan oleh kualitas rasa, aroma, penyajian, serta konsistensi minuman merupakan daya tarik yang menjadi pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian dari Anggita dan Pramadanti (2024) yang mejabarkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif secara langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Rahmawati et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Serupa dengan penelitian tersebut, Songgigilan et al., (2023) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mal. Temuan tersebut mengindikasikan peningkatan persepsi positif konsumen terhadap sebuah *brand* dibarengi dengan meningkatnya kecenderungan konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil berbeda ditunjukkan penelitian Retnowati et al. (2026) dimana *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun Kopi Kenangan sebagai subjek yang diteliti telah memiliki *brand image* yang kuat, penilaian kualitas produknya masih rendah dibanding pesaing lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* yang kuat belum cukup mendorong keputusan pembelian apabila tidak dibarengi kualitas produk yang baik pula.

Penelitian lain dari Hashifah et al. (2024) yang dilakukan pada coffeeshop di Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City, menemukan pengaruh yang positif serta signifikan dari *E-WOM* terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan dan merasakan kualitas produk yang baik, memungkinkan mereka untuk memberikan ulasan positif melalui *E-WOM*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen lainnya. Sementara itu, hasil penelitian oleh Sumolang et al. (2024) tidak mendapati adanya pengaruh yang signifikan antara *E-WOM* dengan keputusan pembelian.

Kemudian hasil penelitian Lantu et al. (2024) mengindikasikan *store atmosphere* secara positif serta signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dimana *store atmosphere* memberikan rasa nyaman dan aman bagi konsumen Kopi Kenangan di Kawasan Megamas Manado, sehingga mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian di outlet tersebut. Sebaliknya, Putri et al. (2026) lewat penelitiannya menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Nuju Coffe sebagai subjek penelitian, konsumen memandangi *store atmosphere* bukan sebagai atribut utama penentu keputusan pembelian, tetapi hanya meningkatkan pengalaman konsumen.

Melihat laju pertumbuhan pada *industry coffee shop* dan berbagai fenomena yang menyertainya, peneliti tertarik mengungkap lebih dalam pengaruh kualitas produk, *brand image*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *store atmosphere* sebagai variabel-variabel yang diasumsikan berpengaruh pada keputusan pembelian kopi fore di Kota Semarang. Pemilihan keempat variabel didasarkan pada relevansi yang ada pada *industry coffeeshop* serta

penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk merespons *practical gap* dan *research gap* yang teridentifikasi, penelitian ini mengintegrasikan kualitas produk, *brand image*, *E-WOM*, dan *store atmosphere* dalam satu model empiris, dengan mengadaptasi dimensi *Coffeescape* untuk mengukur *store atmosphere* secara spesifik dengan karakteristik kedai kopi modern. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi keempat variabel untuk mengidentifikasi faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, serta konteks penelitian yang berfokus pada Generasi Z di Kota Semarang dengan karakteristik konsumsi kopi yang dinamis dan terdigitalisasi. Penelitian ini diarahkan untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sekaligus menjelaskan ketimpangan posisi merek kopi fore.

Berdasarkan *practical gap*, *research gap*, dan solusi yang diusulkan, penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, *brand image*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *store atmosphere* pada keputusan pembelian kopi fore segmentasi Generasi Z di Kota Semarang, melalui pengujian secara parsial maupun stimulant, disertai identifikasi variabel yang memiliki pengaruh dominan. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur pemasaran kedai kopi modern sekaligus menjadi dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi industri *food and beverage*.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory

Model of Consumer Behavior menjelaskan perilaku konsumen sebagai proses yang menggambarkan bagaimana konsumen menerima rangsangan (*stimuli*) sebelum akhirnya menimbulkan respons tertentu. Perilaku konsumen, sebagaimana digambarkan oleh Kotler dan Keller (2016) tidak muncul secara langsung, tetapi lewat rangsangan yang diterima konsumen, aspek psikologis, dan karakteristik konsumen, serta proses pengambilan keputusan sebelum pada akhirnya menimbulkan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjabarkan *Model of Consumer Behavior* lewat beberapa komponen, yaitu *marketing stimuli*, *other stimuli*, *consumer psychology*, *consumer characteristics*, serta *buying decision process* yang bermuara pada respons konsumen yaitu *purchase decision*. *Marketing stimuli* meliputi produk dan jasa, harga, sitribusi, serta komunikasi. Di sisi lain, *other stimuli* mencakup kondisi ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Berbagai stimulus yang ada, selanjutnya berkaitan dengan proses psikologis, karakteristik konsumen, dan pengambilan keputusan yang kemudian menghasilkan respons pembelian. Berdasarkan kerangka *Model of Consumer Behavior* yang telah dijelaskan, keputusan pembelian dalam penelitian ini dipandang sebagai respons konsumen yang dibentuk lewat penerimaan dan pemrosesan berbagai faktor sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan aspek produk dalam *marketing stimuli*, sedangkan *brand image*, *e-wom*, serta *store atmosphere* dapat mempengaruhi persepsi, evaluasi, dan juga proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Penggunaan *Model of Consumer Behavior* juga ditemukan pada penelitian tentang *product quality* dan *purchase decision* sebagai landasan untuk menjelaskan proses hingga menghasilkan keputusan pembelian konsumen (Naila & Armanu, 2026) Relevansi kerangka tersebut juga dijelaskan oleh Yohans et al. (2024) yang menggunakan *Model of Consumer Behavior* dalam menjelaskan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan *E-WOM* dan *brand image* dalam proses penerimaan dan pengolahan konsumen. Penelitian oleh Gana (2017) meneliti *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen yang menggunakan *Model of Consumer Behavior* dalam landasan teori untuk menjelaskan bagaimana stimulus yang diterima konsumen berkaitan dengan proses keputusan yang bermuara pada respons pembelian. Maka dari itu, *Model of Consumer Behavior* dipandang menjadi landasan konseptual yang tepat untuk menjelaskan hubungan berbagai factor yang diterima atau dirasakan konsumen dengan keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk mencerminkan kapasitas produk untuk melaksanakan fungsi yang dimilikinya secara optimal, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya dalam pemenuhan kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Kualitas produk juga berkontribusi terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang sehingga menjadi aspek penting bagi manajer dan investor (Das Guru & Paulssen, 2020). Dalam industri *coffee shop*, kualitas produk dinilai bukan sekedar dari karakteristik fisik, melainkan dari pengalaman konsumsi, seperti cita rasa, kualitas bahan baku, variasi menu, penyajian, serta kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Atas dasar tersebut, kualitas produk dipandang sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Rachmad et al., 2023; Sholikhah & Ahmadi, 2024).

Tabel 2. Indikator Variabel Kualitas Produk

No	Indikator	Sumber
1.	<i>Aesthetic</i>	Menurut Dewi dan Prabowo (2018) dalam Alifia & Hidayat, (2025)
2.	<i>Durability</i>	
3.	<i>Reliability</i>	
4.	<i>Ease of Use</i>	
5.	<i>Design</i>	

Tabel 2 menampilkan indikator variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian. Variabel keputusan pembelian diukur lewat lima indikator, yaitu *aesthetic*, *reliability*, *durability*, *ease of use*, dan *design*. Seluruh indikator yang ada terdiri dari total delapan item pernyataan yang digunakan dalam pengukuran persepsi responden terhadap kualitas produk.

Brand Image

Menurut Diniso (2025) yang mengacu pada Kotler & Keller, (2016), *brand image* mencerminkan persepsi, keyakinan, serta kelekatan kesan konsumen pada merek tertentu, dibentuk lewat hasil pengalaman, informasi, dan komunikasi pemasaran. Citra merek mencerminkan munculnya asosiasi pada benak konsumen saat mengingat merek tertentu. Pandangan tersebut sejalan dengan Porto et al. (2024) yang menjelaskan bahwa evaluasi konsumen mengenai suatu merek berkaitan dengan pengenalan dan asosiasi terhadap citra merek yang selanjutnya membentuk penilaian konsumen terhadap perusahaan. Semakin kuat citra merek suatu produk, mendorong konsumen mempunyai rasa percaya, memilih, dan memutuskan pembelian produk (Fahrezi & Sukaesih, 2023; Rehman & Elahi, 2024).

Tabel 3. Indikator Variabel *Brand image*

No	Indikator	Sumber
1.	<i>Corporate Image</i>	Anselmsson et al., (2013) dalam Utami & Tyas, (2024)
2.	<i>User Image</i>	
3.	<i>Product Image</i>	

Tabel 3 menampilkan indikator variabel *brand image* yang digunakan dalam penelitian. Variabel keputusan pembelian diukur lewat tiga indikator, yaitu *corporate image*, *user image* dan *product image*. Seluruh indikator yang ada terdiri dari total tiga item pernyataan yang digunakan dalam pengukuran persepsi responden terhadap *brand image*.

Electronic word of mouth (E-WOM)

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004), *Electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan respons konsumen, baik itu positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang disebarkan dalam media berbasis internet dan dapat diakses secara luas. Informasi tersebut menjadi acuan konsumen untuk mengurangi risiko pembelian dan mendukung pengambilan keputusan Mathur et al. (2026). Sejalan dengan itu, Chen dan Demirci (2025) menjelaskan bahwa *E-WOM* mencerminkan penyebaran opini, pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi konsumen terhadap suatu merek melalui platform digital. Penelitian oleh Wang et al. (2020)

menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan konsumen secara daring dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap kualitas produk, yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian.

Tabel 4. Indikator Variabel *Electronic word of mouth (E-WOM)*

No	Indikator	Sumber
1.	<i>Intensity</i>	Goyette et al.(2010) dalam Wijaya et al. (2024)
2.	<i>Positive valence</i>	
3.	<i>Negative valence</i>	
4.	<i>Content</i>	

Tabel 4 menampilkan indikator variabel *Electronic word of mouth (E-WOM)* yang digunakan dalam penelitian. Variabel keputusan pembelian diukur lewat empat indikator, yaitu *intensity*, *positive valence*, *negative valence*, dan *content*. Seluruh indikator yang ada terdiri dari total empat item pernyataan yang digunakan dalam pengukuran persepsi responden terhadap E-WOM.

Store Atmosphere

Berman et al., (2018) menjelaskan bahwa *store atmosphere* menggambarkan hasil perancangan lingkungan fisik toko melalui kombinasi elemen, seperti pencahayaan, penggunaan warna, aroma, musik, serta aspek visual untuk menciptakan kenyamanan serta memengaruhi perilaku konsumen. Sejalan dengan konsep *atmospherics* dari Kotler, (1973), lingkungan toko yang dirancang secara tepat mampu membangkitkan respons emosional konsumen sekaligus memunculkan keputusan pembelian, sehingga berfungsi sebagai salah satu strategi pemasaran dalam menciptakan nilai tambah dan diferensiasi.

Seiring perkembangan industri jasa, konsep *store atmosphere* berkembang menjadi *servicescape* yang dikemukakan oleh Bitner (1992) yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik dapat memengaruhi respons dan perilaku konsumen. Namun, karakteristik *coffee shop* modern sebagai tempat bekerja, belajar, dan bersosialisasi memerlukan pendekatan yang lebih spesifik. Berdasarkan kondisi tersebut, Kılınç Şahin dan Artuğer (2023) mengembangkan konsep *Coffeescape* untuk mengukur lingkungan fisik *coffee shop*.

Tabel 5. Indikator Variabel *Store atmosphere*

No	Indikator	Sumber
1.	<i>Layout</i>	Kılınç Şahin and Artuğer, (2023)
2.	<i>Facility Aesthetics</i>	
3.	<i>Lighting</i>	
4.	<i>Service Staff</i>	
5.	<i>Technology</i>	

Tabel 5 menampilkan indikator variabel *store atmosphere* yang digunakan dalam penelitian. Variabel keputusan pembelian diukur lewat lima indikator, yaitu *layout*, *facility aesthetics*, *lighting*, *service staff*, dan *technology*. Seluruh indikator yang ada terdiri dari total lima item pernyataan yang digunakan dalam pengukuran persepsi responden terhadap *store atmosphere*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Astuti & Vildayanti, 2025), dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian merepresentasikan proses yang mencakup pemilihan, pembelian, serta penggunaan produk, jasa, ide, ataupun pengalaman sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Penelitian lain oleh Choudhury et al. (2019) Menjelaskan mengenai proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kondisi konsumen, keterbatasan rasionalitas, informasi, serta pertimbangan biaya dalam menentukan pilihan. Pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan indikator yang dijabarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Indikator Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Sumber
1.	<i>Need Recognition</i>	Erinawati dan Syafarudin (2021), dalam Diana (2024)
2.	<i>Information Search</i>	
3.	<i>Evaluation of Alternatives</i>	
4.	<i>Post-Purchase Behavior</i>	

Tabel 6 menampilkan indikator variabel keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian. Variabel keputusan pembelian diukur lewat empat indikator, yaitu *need recognition*, *information search*, *evaluation of alternatives*, dan *post-purchase behavior*. Seluruh indikator yang ada terdiri dari total empat item pernyataan yang digunakan dalam pengukuran persepsi responden terhadap keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi faktor penting yang berperan sebagai pembentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri makan dan minuman yang konsumsinya sangat erat dengan persepsi dan pengalaman sensorik konsumen (Putri et al., 2026). Dalam konteks industri *coffee shop*, kualitas produk dapat dilihat melalui cita rasa, mutu bahan baku, konsistensi rasa, keberagaman menu, serta penyajian produk. Tingginya persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Hubungan tersebut diperkuat penelitian oleh Kota et al. (2024), Wulandari et al. (2025), serta Ramahdani dan Fairliantina (2022) yang keseluruhan hasil penelitiannya menghasilkan temuan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian kopi fore. Mengacu pada landasan teori serta bukti empiris sebelumnya, dihasilkan hipotesis penelitian berupa:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi fore pada Generasi Z di Kota Semarang.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Lestari et al. (2021) menggambarkan *brand image* sebagai representasi yang dibentuk lewat informasi dan pengalaman yang pernah dialami. Aaker (1996) menjelaskan bahwa *brand image* menjadi elemen penting dalam ekuitas merek yang dapat menciptakan diferensiasi, memperkuat kepercayaan konsumen, dan meningkatkan preferensi konsumen pada merek. Oleh karena itu, makin kuat dan positif *brand image* suatu merek, maka meningkat pula preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hubungan tersebut diperkuat penelitian Putri et al. (2024), Setia Anggi et al. (2024), Wulandari et al. (2025), serta Astuti & Vildayanti. (2025) yang secara konsisten mengindikasikan jika *brand image* terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk industri kopi. Berdasar pada landasan teori serta temuan-temuan empiris yang ada, dihasilkan hipotesis penelitian yaitu;

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi fore pada Generasi Z di Kota Semarang.

Pengaruh Electronic word of mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Hidayat et al. (2025) *E-WOM* merupakan penyampaian informasi perihal produk, jasa, merek, dan perusahaan melalui jaringan internet tentang opini konsumen, baik positif, netral, maupun negatif, yang dapat diketahui oleh khalayak luas. *E-WOM* berfungsi menyajikan informasi untuk memungkinkan konsumen melakukan proses evaluasi produk, sekaligus meminimalkan ketidakjelasan sebelum membuat keputusan pembelian. Konsep tersebut sejalan dengan *Theory of Information Adoption* (Sussman & Siegal, n.d.) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mengadopsi informasi yang kredibel sebagai dasar pengambilan keputusan.

Dalam perkembangannya, *E-WOM* diwujudkan melalui berbagai bentuk komunikasi digital, seperti *ratings and reviews*, *recommendations and referrals*, serta *social media communities*

yang berperan dalam membangun kepercayaan konsumen Beck et al. (2023). Pada Generasi Z, *E-WOM* berperan penting karena kelompok ini aktif memanfaatkan media digital untuk memperoleh ulasan, rekomendasi, serta pengalaman konsumen lainnya terkait produk dalam prosesnya melakukan keputusan pembelian. Semakin positif informasi yang didapat, makin besar tendensi konsumen menetapkan keputusan pembelian.

Hubungan tersebut secara empiris diperkuat penelitian Yunita dan Suardana (2025), Salim dan Rachman (2025), dan Wijaya et al. (2024) yang memperlihatkan penemuan konsisten jika *E-WOM* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian produk industri kopi. Merujuk dari teori yang relevan dan hasil temuan empiris yang dipaparkan, dihasilkan hipotesis penelitian berupa;

H3: *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi fore pada Generasi Z di Kota Semarang.

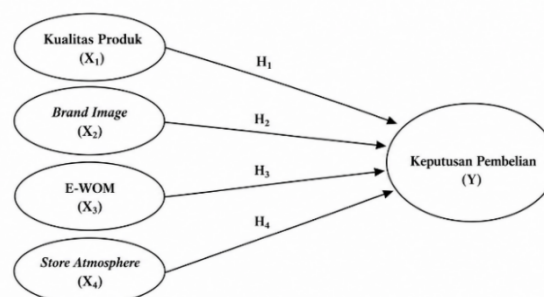
Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik bisnis yang ditampilkan lewat pencahayaan toko, warna, musik yang dimainkan, dan aroma dalam menciptakan kenyamanan, meningkatkan durasi kunjungan, serta mendorong konsumen melakukan pembelian (Chalik, 2024). Dalam konteks *coffee shop*, suasana yang nyaman, estetik, serta diperkuat oleh fasilitas yang memadai menjadi faktor determinan dalam pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen.

Hubungan tersebut diperkuat hasil penelitian Istiyanto (2024), Triono dan Fourqoniah (2024), Noviana et al. (2020) serta Pratama dan Tjiptodjojo (2026) yang menunjukkan penemuan konsisten, dengan hasil *store atmosphere* mempengaruhi secara positif dan signifikan keputusan pembelian dalam industri *coffee shop*. Merujuk pada teori yang relevan dan hasil temuan empiris yang sudah ada, dihasilkan hipotesis penelitian yaitu;

H4: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi fore pada Generasi Z di Kota Semarang.

Gambar 2. Kerangka Konsep



METODOLOGI

Desain asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif diterapkan melalui metode survei dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2023), pendekatan kuantitatif mempunyai kegunaan untuk pengujian hipotesis melalui penerapan analisis statistik. Penelitian ini

dilakukan dalam mengkaji pengaruh kualitas produk, *brand image*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *store atmosphere* pada keputusan pembelian Kopi fore Generasi Z di Kota Semarang. Pengumpulan data primer dilakukan dengan kuisisioner berbasis daring yang didistribusikan menggunakan google form.

Subjek populasi dalam penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Semarang serta pernah membeli Kopi fore. Mengingat ukuran populasi penelitian tidak dapat diketahui kepastiannya (*unknown population*), maka sampel ditetapkan dengan pendekatan *non-probability sampling* dalam teknik *purposive sampling* Sugiyono, (2023). Responden pada penenilitan memiliki kriteria, yaitu (1) berusia 16–29 tahun, (2) Menetap atau melakukan kegiatan di Kota Semarang, dan (3) pernah membeli serta mengonsumsi Kopi fore minimal satu kali. Perhitungan rumus Lemeshow (1997) digunakan sebagai dasar penentuan ukuran sampel minimum penelitian.

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

Penelitian yang dilakukan memiliki jumlah sampel minimum (n) 96.04 pada tingkatan kepercayaan 95% ($Z=1,96$), proporsi populasi ($p=0,5$), serta tingkat kesalahan ($d=0,10$), Dengan demikian, penetapan jumlah sampel minimum, yaitu sejumlah 96 responden. Namun dalam rangka mencegah kesalahan pengambilan sampel, diambil jumlah sampel sebanyak 160 responden.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner yang mengacu pada indikator setiap variabel penelitian, kemudian dilakukan pengukuran menggunakan skala Likert lima poin. (Sugiyono, 2023). Uji analisi data memakai IBM SPSS Statistics 27 lewat analisis statistik deskriptif, pengujian validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian model lewat koefisien determinasi (R^2), uji F serta uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode survei diterapkan melalui penyebaran kuesioner kepada 160 konsumen Kopi fore. Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk (X1), *brand image* (X2), *electronic word of mouth* (E-WOM) (X3), *store atmosphere* (X4), dan keputusan pembelian (Y). Pengolahan data diterapkan secara kuantitatif dengan bantuan IBM SPSS 27. Tahapan yang dilakukan mencakup pengujian kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis lewat uji t dan uji f, serta pengujian koefisien determinasi (R^2).

Tabel 7. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	49	30,6%
	Perempuan	111	69,4%
Usia	16–20	30	18,8%
	21–24	81	50,6%
	25–29	49	30,6%
Status	Pelajar	26	16,3%
	Mahasiswa	79	49,4%
	Pekerja	55	34,4%
Pernah Membeli Kopi fore	Ya	160	100.0%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Merujuk pada data dari 160 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 111 orang (69,4%), Adapun jumlah responden laki-laki yaitu 49 orang (30,6%). Kelompok usia 21–24 tahun menjadi kategori responden terbanyak dengan jumlah 81 orang (50,6%), diikuti usia 25–29 tahun sebanyak 49 orang (30,6%) dan 16–20 tahun sebanyak 30 orang (18,8%). Berdasarkan status, mayoritas merupakan mahasiswa (49,4%), diikuti pekerja

(34,4%) dan pelajar (16,3%). Seluruh responden telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah membeli dan mengonsumsi Kopi fore minimal satu kali.

Mengacu pada Ghozali (2005, sebagaimana dikutip dalam Wulandari et al., 2025), suatu instrumen memenuhi kriteria valid apabila nilai r hitung melampaui nilai r tabel (positif) serta memiliki p -value lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, validitas instrumen dikatakan tidak valid apabila signifikansi $> 0,05$. Rekapitulasi pengujian validitas pada masing-masing variabel disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,768	0,155	Valid
	0,804	0,155	Valid
	0,789	0,155	Valid
	0,780	0,155	Valid
	0,799	0,155	Valid
	0,774	0,155	Valid
	0,766	0,155	Valid
	0,781	0,155	Valid
Brand image (X_2)	0,783	0,155	Valid
	0,745	0,155	Valid
	0,742	0,155	Valid
Electronic word of mouth (X_3)	0,783	0,155	Valid
	0,786	0,155	Valid
	0,782	0,155	Valid
	0,829	0,155	Valid
Store atmosphere (X_4)	0,792	0,155	Valid
	0,839	0,155	Valid
	0,774	0,155	Valid
	0,778	0,155	Valid
	0,801	0,155	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,623	0,155	Valid
	0,623	0,155	Valid
	0,659	0,155	Valid
	0,630	0,155	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026 Gambar Uji Validitas

Nilai pada *Corrected Item-Total Correlation* dijadikan sebagai acuan perolehan nilai r hitung. Pada 160 responden, yang memiliki nilai derajat kebebasan (df) yaitu 158 dengan taraf signifikansi sebesar 5%, menghasilkan r tabel dengan nilai 0,155. Hasil pengujian mendapati semua indikator yang ada pada tiap variabel memiliki nilai r hitung $> r$ tabel. Maka dari itu, didapat kesimpulan bahwa keseluruhan item valid serta layak digunakan pada analisis lanjutan.

Tabel 9. Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keputusan
X1	8	0,939	Alpha $> 0,70$	Reliabel
X2	3	0,873	Alpha $> 0,70$	Reliabel
X3	4	0,909	Alpha $> 0,70$	Reliabel
X4	5	0,922	Alpha $> 0,70$	Reliabel

Y 4 0,814 Alpha > 0,70 Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026 Gambar Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Reabilitas instrument terpenuhi bilamana nilai *Cronbach's Alpha* mencapai 0,70 atau melampauinya, mengindikasikan tingkatan konsistensi internal baik (Ghozali, 2021). Rekapitulasi hasil uji reliabilitas pada tiap variabel yang disajikan pada tabel 9 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* melampaui 0,70. Pengujian yang dilakukan menunjukkan seluruh instrumen mempunyai tingkatan reabilitas yang memadai untuk melanjutkan tahap analisis selanjutnya.

Tabel 10. Uji Normalitas

N	Test Statistic	Asymp. Sig.	Kriteria	Keputusan
160	0,053	0,200	Sig. > 0,05	Residual normal

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji distribusi normal data residual sebagai prasyarat analisis parametrik (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Pengujian dilaksanakan dengan memakai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* di SPSS 27. Data dalam penelitian ini normal, dibuktikan dengan signifikansi > 0,05, serta distribusi residual memenuhi asumsi normal dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200.

Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
X1	0,339
X2	0,604
X3	0,568
X4	0,289

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser melalui regresi absolut residual pada variabel independen. Model memenuhi asumsi bilamana signifikansi pada tiap variabel > 0,05 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian pada tabel 11 menunjukkan signifikansi keseluruhan variabel independen diatas 0,05, yang berarti tidak adanya indikasi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
X1	0,905	1,105	Tol. > 0,10; VIF < 10
X2	0,926	1,080	Tol. > 0,10; VIF < 10
X3	0,931	1,074	Tol. > 0,10; VIF < 10
X4	0,926	1,079	Tol. > 0,10; VIF < 10

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pengujian multikolinearitas bertujuan mendeteksi keterkaitan antarvariabel independen dalam model regresi. Mengacu pada Hair et al. (2022), model tidak mengalami multikolinearitas ditandai dengan *Tolerance* > 0,10 serta *Variance Inflation Factor* (VIF) <10. Tabel 12 menunjukkan seluruh variabel memenuhi kriteria dengan nilai VIF 1,074–1,105.

Tabel 13. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t Tabel	t	Sig.
Konstanta	1,419	0,652	-	-	2,175	0,031
X1	0,177	0,017	0,448	1,975	10,162	0,000
X2	0,234	0,041	0,248	1,975	5,696	0,000
X3	0,164	0,030	0,234	1,975	5,391	0,000
X4	0,242	0,025	0,423	1,975	9,694	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2026

Regresi linier berganda diterapkan guna mengetahui sejauh mana variabel independent berkontribusi terhadap variabel dependen serta menentukan arah hubungan dan juga besaran pengaruh (Ghozali, 2021). Analisis yang telah dilakukan menghasilkan persamaan regresi $Y = 1,419 + 0,177X_1 + 0,234X_2 + 0,164X_3 + 0,242X_4$. Koefisien regresi pada seluruh variabel independen menunjukkan nilai positif serta signifikansi 0,000 ($<0,05$), menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan. Pengujian t diterapkan guna mengidentifikasi pengaruh parsial pada tiap variabel independen terhadap variabel dependen (Putry & Afandi, 2022). Lebih lanjut juga memperlihatkan nilai t hitung seluruh variabel independen melebihi t tabel (1,975) diikuti signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Hasil *Standardized Beta* menempatkan kualitas produk sebagai variabel dominan (0,448), disusul *store atmosphere* (0,423), *brand image* (0,248), dan *E-WOM* (0,234).

Tabel 14. Hasil Uji f Simultan

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.	Keputusan
Regresi	1391,805	4	347,951	103,192	0,000	Signifikan
Residual	522,639	155	3,372	-	-	-
Total	1914,444	159	-	-	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2026

Analisis uji F dilakukan guna mengkaji apakah seluruh variabel independent secara stimulan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen Putry & Afandi, (2022) Pada tabel 14 ditunjukkan nilai statistic F , yaitu 103,192 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), melampaui F tabel sebesar 2,430. Oleh karenanya, seluruh variabel independent memberikan kontribusi secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 15. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate	Interpretasi
0,853	0,727	0,720	1,83626	Kemampuan penjelasan model 72,7%

Sumber: Data primer diolah, 2026

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menerangkan perubahan pada variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai R 0,853 menandakan keterkaitan yang kuat antara variabel independen dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,727 menjelaskan jika model mampu menerangkan sebesar 72,7% variasi keputusan pembelian lewat variabel independen. Adapun 27,3% variasi lainnya berhubungan dengan faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian. Sedangkan *Adjusted R Square* 0,720 menandakan daya jelas model tetap kuat.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi fore
Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang telah dilakukan didapati nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta $\beta = 0,448$ menandakan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi fore pada Generasi Z di Kota Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk Kopi fore yang tercermin dari cita rasa, variasi dan inovasi menu, serta pilihan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Kota et al., (2024) pada konsumen Kopi fore di Surakarta serta Wulandari et al. (2025) pada konsumen Kopi fore Lippo Supermall Karawaci

yang memperoleh hasil adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Kopi fore
Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang telah dilakukan didapati nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta $\beta = 0,248$ menandakan pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian Kopi fore pada Generasi Z di Kota Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand image* Kopi fore yang positif di benak konsumen dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian Kopi fore. Temuan penelitian ini sejalan dengan Dea Amelia Putri et al., (2024) serta Astuti & Vildayanti, (2025) yang membuktikan pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli konsumen Kopi fore.
3. Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Kopi fore
Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang telah dilakukan didapati nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta $\beta = 0,234$ menandakan pengaruh positif dan signifikan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian Kopi fore pada Generasi Z di Kota Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi konsumen lain mengenai Kopi fore yang diperoleh melalui media elektronik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini selaras dengan penelitian Kadek et al., (2025) dan juga Wijaya et al., (2024) yang memperlihatkan penemuan konsisten jika *E-WOM* memberikan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.
4. Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Kopi fore
Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang telah dilakukan didapati nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, serta $\beta = 0,423$ menandakan pengaruh positif dan signifikan *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Kopi fore pada Generasi Z di Kota Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa suasana gerai Kopi fore yang nyaman dan didukung oleh tata ruang, fasilitas, pencahayaan, pelayanan, serta fasilitas teknologi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan Istiyanto, (2024) dan juga, Triono & Fourqoniah, (2024) yang menjelaskan jika *store atmosphere* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi fore.

Secara keseluruhan, integrasi keempat variabel berhasil mendukung *novelty* penelitian dari aspek teoritis, metodologis, dan kontekstual. Dari perspektif manajerial, temuan ini memberikan strategi untuk menjawab *practical gap* persaingan industri F&B di Kota Semarang, yaitu melalui sinergi peningkatan kualitas produk dan penguatan *store atmosphere* berbasis *Coffeescape* sebagai faktor utama yang mendorong keputusan pembelian Generasi Z secara berlanjut.

SIMPULAN

Hasil akhir analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, serta *store atmosphere* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi fore pada Generasi Z Kota Semarang. Secara parsial dan simultan dengan nilai R^2 mencapai 72,7%. Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling dominan ($\beta = 0,448$), diikuti *store atmosphere* berbasis *Coffeescape* ($\beta = 0,423$). Implikasi praktisnya, manajemen Kopi fore perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk, inovasi menu, serta meningkatkan kenyamanan gerai guna memperkuat keunggulan kompetitif.

Penelitian ini memiliki beberapa kendala dan juga keterbatasan, salah satunya pada proses pengumpulan data secara daring, dimana kesungguhan memahami dan menjawab setiap pernyataan tidak bisa diawasi secara langsung. Kemudian cakupan wilayah yang terbatas hanya pada Kota Semarang, melibatkan 160 responden Generasi Z, serta belum mencakup faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian sebesar 27,3%. Penelitian mendatang dapat mempertimbangkan pencakupan wilayah yang lebih luas guna memperoleh temuan yang lebih representatif., melakukan studi komparatif antar generasi,

serta mengintegrasikan variabel lain seperti *perceived price*, *service quality*, dan aksesibilitas lokasi guna memperkaya kajian perilaku konsumen pada industri *coffee shop*.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

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/10.54536/ajebi.v4i1.2889>

Anggita, R., & Pramadanti, R. (n.d.). Strategi membangun customer value : pengaruh kualitas produk dan electronic word of mouth melalui mediasi keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 8, 2024.

Anselmsson, J., Bondesson, N. V., & Johansson, U. (2013). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 23(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2013-0414>

Arifin, S., Agustina, R., Djazuli, R. A., Agroteknologi, J., & Pertanian, F. (2025). Dampak Desain Interior dan Ambience Warung Kopi terhadap Keputusan Generasi Z. In *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)* (Vol. 3, Number 1). <http://jurnal.minartis.com/index.php/jepag/3556>

Berman, Barry., Evans, J. R. ., & Chatterjee, Patrali. (2018). *Retail management : a strategic approach*. Pearson.

Bitu Utami, & Ari Anggarani Winadi Prasetyoning Tyas. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Kopi Nako. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 90–106. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3173>

Bitner, & Mary Jo. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. In *Journal of Marketing* (Vol. 56).

Brittany Beck, Melanie Moore Koskie, & William B. Locander. (2023). How Electronic Word of Mouth (eWOM) Shapes Consumer Social Media Shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 1002–1016. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2023-5817>

Caraka Gana, C. (2017). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada konsumen Rumah Makan Inggil di Kota Malang)*.

Chen, C. W., & Demirci, S. (2025). Beyond coffee: how customers' perceptions of self-congruity and functional congruity influence brand loyalty and eWOM in a name-brand coffee shop. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2025-0061>

Choudhury, N., Mukherjee, S., & Datta, B. (2019). Constrained purchase decision-making process at the base of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 178–188. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2017-2065>

Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>

- Dea Amelia Putri, Diah Nur Mukholifah, & Abdul Yusuf. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Fore Coffee pada Masyarakat: Survey Masyarakat Jabodetabek. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.290>
- Diana evi mulia aeini, & nuryanto imam. (2024). Pengaruh Healthy Lifestyle, Product Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bubuk Frisian Flag Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2, 27–33. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61722/jiem.v2i5.1166>
- Diniso, C. (2025). The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on Generation Y's brand satisfaction and brand love: a Samsung smartphone case study. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1–15. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-02-2025-0092>
- Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK ALDO (STUDI KASUS DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA)*.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/IJEM.3505>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giyan Namora Lantu, Johny Revo Elia Tampo, & Tinneke Meyske Tumbel. (2024). *Pengaruh Variasi Menu dan Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kenangan Kawasan Megamas Manado*. 5.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hashifah, S. N., & Nasution, A. E. (2024). Pengaruh E-WOM dan Price Terhadap Purchase Decision Melalui Consumer Trust Pada Kopi Kenangan di Cabang Medan Resort City. *Jesya*, 7(2), 1458–1474. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i2.1660>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Indah Ramahdani, N., & Studi Manajemen, P. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Istiyanto, B. (2024). *Pengaruh Lokasi, Cita Rasa, dan Atmosfer Cafe pada Keputusan Pembelian Kopi Fore di Kota Solo*. 4(2). www.topbrand-award.com,2022
- Kadek, N., Yunita, N., Bagus, I., & Suardana, R. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Fore Cofee Gatsu Tengah. *Economic Reviews Journal*, 4, 2025. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.998>
- KILINÇ ŞAHİN, S., & ARTUĞER, S. (2023). Coffeescape: A Scale for Measuring Coffee Shops Atmospherics. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1184>

- Kota, D., Khoirunisa, S. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fore Coffee. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*.
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, R. Y., Ratnanto, S., Purnomo, H., Nusantara, U., Dahlan, J. K. H. A., Timur, K. J., & Id, H. A. (2021). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS STORE ATMOSPHERE, LOKASI USAHA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP HOMELY KOFFEE KOTA KEDIRI*.
- Mathur, S., Tewari, A., Shrivastava, A. K., & Sharma, P. (2026). Green apparel and Generation Z's purchase intention: the moderating role of eWOM. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2024-0142>
- Merlin Sumolang, J., Mandey, S. L., Loindong, S. S., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Correspondence, F. (2024). *Neraca PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA FORE COFFEE DIKAWASAN MEGAMAS THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE AT FORE COFFEE IN THE MEGAMAS AREA* (Vol. 3, Number 1). <http://jurnal.kolibi.org/index.php/>
- Muhammad Idham Chalik. (2024). Pengaruh Atmosfer Toko, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Starbucks Coffee Mall Citraland SC37). *Journal of Fundamental Management*, 4.
- Naila, L., & Armanu, A. (2026). *THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION (RESEARCH ON BRAND NEW IPHONE)*.
- Naufal Hakim, I. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAMERA DIGITAL CANON DI SEMARANG. In *Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 1, Number 2). <https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik> page10
- Oktoriani, D. (2025). Tren Ekonomi dan Budaya Konsumsi Kopi di Indonesia. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 6(1), 10. <https://doi.org/10.53697/iso.v6i1.3293>
- Paryanto, E. (2025). *PERMINTAAN KOPI INDONESIA: FAKTOR PENENTU DAN IMPLIKASINYA TERHADAP INDUSTRI KOPI*. 5(1). <https://doi.org/10.53067/ijebeef>
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Porto, R. B., Foxall, G. R., Limongi, R., & Barbosa, D. L. (2024). Unraveling corporate brand equity: a measurement model based on consumer perception of corporate brands. *Journal of Modelling in Management*, 19(4), 1237–1261. <https://doi.org/10.1108/JM2-04-2023-0067>
- Puji Astuti, & Rina Ayu Vildayanti. (2025). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(1), 177–193. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i1.467>

- Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Benu Products. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 597–604. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1111>
- Rami Inna Putri, Tri Citra Aulia Sukma, & Indriyani, S. (2026). The Effects of Product Quality, Service Quality, and Café Atmosphere on Purchase Decisions: Evidence from a Local Coffee Shop in Indonesia. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 4(1), 465–473. <https://doi.org/10.58905/apollo.v4i1.543>
- Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3043–3060. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237>
- Retnowati, D., Erny Rachmawati, Fatmah Bagis, & Arini Hidayah. (2026). The Influence of Lifestyle, Brand Image, Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 122–136. <https://doi.org/10.33096/jmb.v13i1.1372>
- Salim, S., & Rachman, A. (2025). Pengaruh E-WOM dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku. In *Maret* (Vol. 02, Number 01). <http://jurnal.pradita.ac.id/index.php/smart>
- Samsul Hidayat, M., Abi Ramadhan, R., & Curatman, A. (2025). SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH AT COFFEE SHOP: THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 8, Number 3).
- Setia Anggi, L., Nur Cahya, H., Aqmala, D., Damar, H., Studi Manajemen -S, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Dian Nuswantoro Semarang, U., & Studi Manajemen, P. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Point Coffee di Kota Semarang Article Information. In *JEKOBS* (Vol. 3, Number 3). <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS>
- Sholikah, S., & Ahmadi, M. A. (2024). *Halaman 148-159 Volume 1 Nomor 4 Tahun 2024 Journal of Exploratory Dynamic Problems 148*.
- Sihombing, K. A., & Chodidjah, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 3(1), 13–22. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v3i1.821>
- Sofiana Tri Rahmawati, Bayu Kurniawan, & Ira Setiawati. (2025). *Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Kopi Mendhut di Kecamatan Gubug Kabupaten Grobogan*.
- Songgigilan, C., Tampi, J. R. E., Walangitan, O. F. C., Administrasi, J. I., & Bisnis, A. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Kenangan di Kawasan Mega Mall* (Vol. 4, Number 1).
- Stephanie Watts Sussman, B., & Schneier Siegal, W. (n.d.). *INFORMATIONAL INFLUENCE IN ORGANIZATIONS: AN INTEGRATED APPROACH TO KNOWLEDGE ADOPTION*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptodjojo Imasari Kartika, & Pratama Yudha Tegar M. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian*.
- Triono, D., & Fourqoniah, F. (2024). *STARBUCKS COFFEE DI SAMARINDA*. 8(2).

Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2020). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>

Wijaya, E., Diana, S., & Chandra, J. (2024). *Are Product Quality, Lifestyle, and E-WOM Impact on Purchase Decisions at Kopi Kenangan? (ARE PRODUCT QUALITY, LIFESTYLE, AND E-WOM IMPACT ON PURCHASE DECISIONS AT KOPI KENANGAN? (Vol. 12, Number 3).* <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>

Winda Eka Putry, & Yudha Afandy. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8, 2.

Wisnu Arto Subari. (2025, April 28). *Konsumsi Naik, Kedai Kopi Diperkirakan 10 Ribu*. Media Indonesia. https://mediaindonesia.com/ekonomi/765402/konsumsi-naik-kedai-kopi-diperkirakan-10-ribu?utm_source=chatgpt.com

Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2025). 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>

Yogi Noviana, P., Anomsari, A., Yovita, L., Zakaria, F., & Study Program, M. (2025). *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER SATISFACTION THROUGH PURCHASE DECISIONS AS INTERVENING VARIABLES AT LINGKIR COFFEE & IDEA TEMBALANG SEMARANG* (Vol. 26, Number 1).

Yohans, J. A., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2024). *The Effect of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Purchase Decision on Consumers of J&T Express Delivery Services* (pp. 439–446). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_43