

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SHEGIA COFFEE &amp; EATERY KOTA CIREBON

Neng Wafa Fauziah<sup>1</sup>, Eman Sulaiman<sup>2</sup>, Gian Fitralisma<sup>3</sup><sup>1,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon, Kota Cirebon, Indonesia.<sup>2</sup>Telkom University, Bandung, IndonesiaEmail : <sup>1</sup>[wafafauziah585@gmail.com](mailto:wafafauziah585@gmail.com), <sup>2</sup>[emansulaiman@telkomuniversity.ac.id](mailto:emansulaiman@telkomuniversity.ac.id),  
<sup>3</sup>[gianfitralisma@umus.ac.id](mailto:gianfitralisma@umus.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Shegia Coffee & Eatery Kota Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah survei, kuantitatif. Sampel penelitian diambil dari 98 konsumen Shegia Coffee & Eatery, jumlah sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien korelasi  $f$  sebesar 493,762 dengan signifikansi sebesar  $0.001 < 0,005$ . Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan gaya hidup secara bersama-sama berhubungan dengan keputusan pembelian pada konsumen Shegia Coffee & Eatery, sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima. *Store atmosphere* dan gaya hidup bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 91,2% terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shegia Coffee & Eatery, sedangkan sisanya sebesar 8,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Implikasi penelitian ini dapat memberikan masukan bagi Shegia Coffee & Eatery untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan memperhatikan aspek *store atmosphere* dan gaya hidup konsumen.

**Kata kunci:** *Store Atmosphere*, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

*This research aims to determine the relationship between store atmosphere and lifestyle on consumer purchasing decisions at Shegia Coffee & Eatery, Cirebon City. The research method used is survey, quantitative. The research sample was taken from 98 Shegia Coffee & Eatery consumers. The sample size was taken using a sampling technique where anyone who happened to meet the researcher could be used as a sample. Based on the results of multiple linear regression analysis, a correlation coefficient  $f$  of 493.762 was obtained with a significance of  $0.001 < 0.005$ . This shows that store atmosphere and lifestyle are jointly related to purchasing decisions for Shegia Coffee & Eatery consumers, so the hypothesis in this research is accepted. Store atmosphere and lifestyle together contribute 91.2% to Shegia Coffee & Eatery consumers' purchasing decisions, while the remaining 8.8% is influenced by other factors not examined in this*

## Article History

Received: Desember 2024

Reviewed: Desember 2024

Published: Desember 2024

Plagirism Checker No 223  
45

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*research. The implications of this research can provide input for Shegia Coffee & Eatery to improve marketing strategies by paying attention to aspects of store atmosphere and consumer lifestyle.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Lifestyle, and Purchasing Decisions.*

## 1. PENDAHULUAN

Bisnis kafe di Indonesia saat ini mengalami perkembangan pesat, baik di kota besar maupun kecil. Kafe tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang bersosialisasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Di Kota Cirebon, bisnis kafe juga semakin menjamur, salah satunya adalah Shegia Coffee & Eatery, yang mampu bertahan di tengah persaingan ketat meskipun menghadapi berbagai tantangan. Minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Kafe bukan lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, melainkan juga wadah untuk berkumpul, bekerja, hingga mengekspresikan diri melalui aktivitas seperti berfoto dan membagikannya di media sosial. Perubahan gaya hidup ini memberikan peluang besar bagi kafe untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan suasana yang unik dan relevan.

Store atmosphere menjadi salah satu elemen penting dalam memengaruhi kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Rizky Pambudi (2022), store atmosphere mencakup berbagai aspek, seperti pencahayaan, tata letak, suhu ruangan, dan aroma, yang secara langsung memengaruhi pengalaman pelanggan. Dalam konteks Shegia Coffee & Eatery, beberapa konsumen mengeluhkan suasana kafe yang kurang nyaman, seperti ruangan yang panas dan aroma rokok di area indoor.

Selain store atmosphere, gaya hidup juga menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kafe. Berdasarkan pra-survei, 81,3% responden menyatakan bahwa Shegia Coffee & Eatery mendukung kebutuhan gaya hidup mereka, seperti tempat untuk bekerja, berkumpul, atau bersantai. Namun, gaya hidup yang dinamis menuntut kafe untuk terus beradaptasi agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Meskipun memiliki kelebihan, Shegia Coffee & Eatery menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah pengunjung. Keluhan seperti pelayanan yang kurang maksimal, suhu ruangan yang panas, dan aroma rokok yang tercium di area indoor menjadi kendala utama. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan perlu ditingkatkan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk store atmosphere dan gaya hidup. Berdasarkan hasil pra-survei, sebanyak 93,8% responden setuju bahwa store atmosphere yang buruk memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di Shegia Coffee & Eatery. Hal ini mempertegas bahwa suasana kafe yang nyaman adalah elemen penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Penelitian tentang pengaruh store atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Shegia Coffee & Eatery menjadi relevan dalam memahami kebutuhan konsumen. Temuan ini tidak hanya penting untuk perbaikan di kafe tersebut, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis kafe lainnya dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif. Di era digital, kafe tidak hanya dituntut untuk menyajikan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan suasana yang mendukung kebutuhan konsumen, termasuk aktivitas mereka di media sosial. Inovasi dalam desain interior, pelayanan, dan penawaran menu menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus menarik perhatian pelanggan baru.

Dengan memahami hubungan antara store atmosphere, gaya hidup, dan keputusan pembelian, Shegia Coffee & Eatery memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya

saingnya. Perbaikan pada aspek kenyamanan dan penyesuaian layanan dengan kebutuhan konsumen dapat membantu kafe ini meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mencapai target penjualan yang lebih baik. Secara keseluruhan, Shegia Coffee & Eatery memiliki potensi besar untuk berkembang lebih jauh. Namun, tantangan yang ada perlu diatasi dengan strategi yang tepat, terutama dalam menciptakan *store atmosphere* yang nyaman dan relevan dengan gaya hidup konsumen. Dengan langkah perbaikan ini, diharapkan kafe ini dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, menarik lebih banyak pengunjung, dan terus bertahan di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin ketat.

## 2. KAJIAN TEORI

### Store Atmosphere.

*Store atmosphere* merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman nyaman bagi konsumen saat berbelanja. Hal ini mencakup tampilan toko, tata letak, pencahayaan, udara, dan kelembapan (Even, 2019). Kotler et al. (2023) menekankan bahwa *store atmosphere* dirancang untuk menciptakan pengalaman positif dan memengaruhi keputusan pembelian. Agustin Tanjung (2020) menyebutkan bahwa suasana toko yang nyaman sesuai keinginan konsumen dapat mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan berbelanja.

Paradita (2020) menambahkan bahwa suasana toko yang menyenangkan dapat merangsang konsumen untuk membeli barang. Winarsih et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh pada kepuasan dan psikologis konsumen, sementara Rizky Pambudi (2022) menyatakan bahwa suasana toko dapat memengaruhi emosi konsumen, meningkatkan keinginan untuk berbelanja.

Kesimpulannya, *store atmosphere* yang baik menunjukkan keseriusan pelaku usaha dalam menciptakan kenyamanan. Suasana yang nyaman tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong konsumen untuk kembali dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Agustin Tanjung (2020), variabel *store atmosphere* dapat diukur melalui beberapa indikator utama:

#### 1. *Store Exterior* (Bagian Depan Toko):

- 1). Bagian Depan Toko: Menampilkan keunikan, kekokohan, dan kemantapan untuk meningkatkan citra.
- 2). Papan Nama (*Marquee*): Sebagai identitas toko, dilengkapi tulisan, lampu, atau tagline untuk menarik perhatian.
- 3). Pintu Masuk: Dirancang agar menarik konsumen dan meminimalkan kemacetan.

#### 2. *General Interior* (Bagian Dalam Toko):

- 1). *Layout*: Jenis dan warna lantai yang menarik perhatian.
- 2). *Lighting*: Warna dan pencahayaan yang memberikan kesan nyaman.
- 3). *Fixtures*: Penataan perlengkapan sesuai kebutuhan.
- 4). *Temperature*: Pengaturan suhu udara untuk kenyamanan.
- 5). *Distance*: Rak barang diatur dengan jarak yang memadai.
- 6). *Dead Areas*: Area sulit dijangkau dihias agar menarik.
- 7). *Personal*: Karyawan yang ramah, sopan, dan berpenampilan menarik.
- 8). *Merchandise*: Variasi dan kualitas barang memengaruhi citra toko.
- 9). *Cashier*: Lokasi strategis dengan jumlah memadai untuk mempercepat layanan.

- 10). *Technology*: Memanfaatkan teknologi modern untuk kemudahan transaksi.
- 11). *Cleanliness*: Kebersihan toko untuk menciptakan kenyamanan.

### 3. *Store Layout* (Tata Letak):

Memudahkan konsumen bergerak di dalam toko dan meningkatkan potensi pembelian.

### 4. *Interior Display* (Pajangan):

- 1). Dekorasi Tema: Pajangan sesuai tema tertentu untuk menarik perhatian.
- 2). Hiasan Dinding: Gabungan elemen dekoratif seperti warna, foto, atau pamflet untuk menambah daya tarik.

## Gaya Hidup.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat, serta dipengaruhi oleh lingkungan dan status sosial. Menurut Seitiadi, gaya hidup tidak hanya ditentukan oleh bagaimana seseorang mengelola waktu atau memandang dirinya, tetapi juga oleh persepsi orang lain di sekitarnya (Deivita Alveirina, 2023). Sementara itu, Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah referensi perilaku yang memengaruhi cara seseorang ingin dipersepsikan oleh orang lain, terkait dengan simbol-simbol status tertentu.

Menurut Iryo dan Rahmanto (2022), gaya hidup mencerminkan interaksi individu dengan lingkungannya, baik di dunia nyata maupun maya, dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Selain itu, gaya hidup sering digunakan untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan cara mereka menjalani hidupnya, seperti alasan membeli barang tertentu (Maney & Mathews, 2021).

Kesimpulannya, gaya hidup adalah pola hidup yang konsisten dengan kebutuhan dan nilai-nilai individu dalam alokasi waktu dan pengeluaran. Salah satu fenomena gaya hidup di Indonesia adalah budaya makan di luar rumah, yang mendorong pertumbuhan restoran, kafe, dan warung makan sebagai peluang bisnis kuliner.

Menurut Kotler dan Keller (2020), gaya hidup seseorang diukur melalui:

1. Aktivitas: Mencerminkan kegiatan sehari-hari konsumen yang membantu perusahaan memahami kebutuhan dan strategi pasar.
2. Minat: Menggambarkan ketertarikan, kegemaran, atau prioritas konsumen dalam hidupnya.
3. Pendapat: Pandangan pribadi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

## Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menilai masalah, mencari informasi, dan memutuskan untuk membeli atau tidak. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Ruidy Irwansyah, 2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keinginan dan kebutuhan individu terhadap barang. Guinawan (2022) menjelaskan bahwa ini merupakan proses pencarian solusi masalah, sedangkan Kholidah dan Arifiyanto (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih suatu produk. Berdasarkan pendapat tersebut, keputusan pembelian adalah proses pemilihan antara berbagai alternatif

yang dilakukan konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk membeli produk yang diinginkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Ruidy Irwansyah, 2021), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Sigap mengambil keputusan: Kecepatan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.
2. Keinginan sendiri: Konsumen membuat keputusan berdasarkan keinginannya sendiri.
3. Keinginan produk: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh apakah produk tersebut lebih menarik dibandingkan produk lainnya.
4. Keyakinan: Tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian tanpa keraguan.

Menurut Doni Hariadi (dalam Feibriansyah et al., 2020), indikator keputusan pembelian adalah:

1. Keinginan atau minat beli: Menentukan apakah keputusan pembelian didasarkan pada keinginan atau kebutuhan.
2. Keputusan karena informasi: Pembelian dipengaruhi oleh informasi yang diterima atau hasil proses seleksi.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh atmosfer toko dan gaya hidup terhadap kepuasan pembelian konsumen di Sheigia Coffee & Eatery, Kota Cirebon. Objek penelitian adalah atmosfer toko dan gaya hidup sebagai variabel independen, sementara variabel dependen adalah kepuasan pembelian. Subjek penelitian adalah konsumen di Sheigia Coffee & Eatery.

Sheigia Coffee & Eatery berlokasi di Kota Cirebon, dengan konsep kafe modern yang menawarkan berbagai jenis kopi dan fasilitas tambahan seperti arena billiard dan car wash. Kafe ini menjadi tempat nongkrong yang populer. Organisasi memiliki struktur hierarki yang jelas, dengan tugas dan tanggung jawab terdefinisi, yang memastikan kelancaran operasional. Pemilik bertanggung jawab untuk pengambilan keputusan strategis, sementara manajer dan staf memiliki tugas operasional yang spesifik.

Variabel yang Diteliti:

1. Atmosfer Toko (X1): Meliputi elemen seperti eksterior, interior, tata letak, dan display toko.
2. Gaya Hidup (X2): Meliputi aktivitas, minat, dan pendapat konsumen.
3. Kepuasan Pembelian (Y): Mengukur sejauh mana konsumen puas dengan produk dan layanan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis statistik. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi konsumen terhadap variabel yang diteliti. Populasi adalah konsumen Sheigia Coffee & Eatery dalam tiga bulan terakhir (Februari-April 2024), dengan total 3.402 pelanggan. Sampel diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode sampling incidental, menghasilkan sampel sebanyak 98 konsumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dapat dilakukan dengan beberapa metode, seperti wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi mendalam dari responden, sementara kuesioner memberikan pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden. Observasi dilakukan dengan mengamati objek atau individu secara langsung, sedangkan studi pustaka melibatkan pengumpulan data dari literatur yang relevan untuk mendalami topik yang diteliti.

Selain itu, uji instrumen penelitian penting untuk memastikan kualitas data yang dikumpulkan. Uji validitas dilakukan untuk memeriksa apakah kuesioner mengukur apa yang dimaksudkan, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran dengan teknik Cronbach Alpha. Kedua uji ini diperlukan untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas yang baik.

Dalam analisis data, uji asumsi klasik perlu dilakukan untuk memeriksa kelayakan model regresi yang digunakan. Uji normalitas menguji apakah data terdistribusi normal, sedangkan uji multikolinearitas memeriksa apakah ada korelasi tinggi antara variabel independen. Setelah itu, uji regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji T dan uji F digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel atau seluruh variabel independen terhadap dependen.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1). HASIL

#### Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	44	44,9%
2.	Perempuan	55	55,1%
	Jumlah	98	100%

Berdasarkan Tabel 1, responden yang menjadi objek penelitian di Sheigia Coffee & Eatery Kota Cirebon terdiri dari 44 orang laki-laki (44,9%) dan 55 orang perempuan (55,1%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden di Sheigia Coffee & Eatery adalah perempuan.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
1.	<19 Tahun	10	10,2%
2.	20-25 Tahun	76	77,6%
3.	26-30 Tahun	9	9,2%
4.	>30 Tahun	3	3,1%
	Jumlah	98 Orang	100%

Berdasarkan Tabel 2, responden di Sheigia Coffee & Eatery Kota Cirebon terdiri dari beberapa kelompok usia: <19 tahun sebanyak 10 orang (10,2%), 20-25 tahun sebanyak 76 orang (77,6%), 26-29 tahun sebanyak 9 orang (9,2%), dan >30 tahun sebanyak 3 orang (3,1%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-25 tahun sebanyak 76 orang (77,6%).

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	54	55,1%
2.	Pegawai Negeri	10	10,2%
3.	Karyawan Swasta	22	22,4%
4.	Ibu Rumah Tangga	3	3,1%
5.	Lain-lainnya	9	9,1%
	Jumlah	98 Orang	100%

Berdasarkan Tabel 3, responden di Sheigia Coffee & Eatery Kota Cirebon terdiri dari beberapa pekerjaan: pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang (55,1%), pegawai negeri 10 orang (10,2%), karyawan swasta 22 orang (22,4%), ibu rumah tangga 3 orang (3,1%), dan lainnya 9 orang (9,1%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa, sebanyak 54 orang (55,1%).

## Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.46685384
Most Extreme Differences	Absolute		.067
	Positive		.067
	Negative		-.040
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		.345
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.333
		Upper Bound	.357
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa uji normalitas Kolmogorov-Smirnov hasilnya menunjukkan bahwa data variabel residual memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka disimpulkan bahwa seluruh variabel berdistribusi normal.

## Analisis Refresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.855	1.012		2.822	.006
	STORE ATMOSPHERE	.108	.021	.248	5.192	<.001
	GAYA HIDUP	.656	.042	.751	15.746	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 5, model regresi yang diperoleh adalah

$$Y = 2,855 + 0,108 X1 + 0,656 X2$$

Yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,855 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (store atmosphere X1 dan lifestyle X2) bernilai 0, maka kepuasan pembelian (Y) rata-rata adalah 2,855.
2. Koefisien regresi untuk variabel store atmosphere (X1) sebesar 0,108 menunjukkan bahwa jika store atmosphere meningkat, Y akan naik sebesar 0,108, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel lifestyle (X2) sebesar 0,656 menunjukkan bahwa jika gaya hidup meningkat, Y akan naik sebesar 0,656, dengan asumsi variabel lain konstan.

## Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (T)

Tabel 6 Hasil uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.646	1.595		7.301	<.001
	STORE ATMOSPHERE	.359	.025	.827	14.388	<.001
	GAYA HIDUP	.822	.030	.942	27.497	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi untuk variabel Store Atmosphere adalah  $0,001 < 0,05$ , dan nilai t hitung  $14,388 > t$  tabel  $1,660$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen di Sheigia Coffee & Eatery Kota Cirebon.

Selain itu, nilai t hitung untuk variabel lifestyle adalah  $27,497 > t$  tabel  $1,660$ , dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Ini juga menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen di Sheigia Coffee & Eatery Kota Cirebon.

b. Uji simultan (F)

Tabel 7 Hasil uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6135.964	2	3067.982	493.762	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	590.281	95	6.213		
	Total	6726.245	97			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, STORE ATMOSPHERE						

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai f hitung  $493,762 > f$  tabel  $3,09$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere dan Gaya Hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen di Sheigia Coffee & Eatery Kota Cirebon.

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 8 Hasil koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 <sup>a</sup>	.912	.910	2.493
a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP, STORE ATMOSPHERE				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Berdasarkan hasil tabel di atas, nilai koefisien determinasi untuk variabel Store Atmosphere dan Gaya Hidup menunjukkan kontribusi sebesar  $91,2\%$  terhadap kepuasan pembelian, sementara sisanya  $8,8\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2). PEMBAHASAN

### **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear menggunakan SPSS 29.0 for Windows, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pembelian (Y). Nilai t hitung sebesar 14,388 lebih besar dari t tabel 1,660, dengan nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.

Penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika suasana tidak nyaman, konsumen akan merasa tidak puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sari E.N (2021), yang juga menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kong Djie Café Pekanbaru.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan regresi linear menunjukkan bahwa gaya hidup (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung sebesar 27,497 lebih besar dari t tabel 1,660, dengan nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya, gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara seseorang menghabiskan waktu, aktivitas yang dianggap penting, serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan lingkungan. Gaya hidup ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rahma A. dan Yulianti A.L (2019), yang juga menemukan bahwa store atmosphere dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari Department Store.

### **Pengaruh Store Atmosphere dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel store atmosphere (X1) dan gaya hidup (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Sheigia Coffee & Eatery Kota Cirebon. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 493,762 yang lebih besar dari F tabel 3,09, dengan nilai signifikan 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya, store atmosphere dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menemukan bahwa store atmosphere dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Suasana toko yang nyaman dan gaya hidup yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pembelian, yang menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Arianti A. dan Wulandari S. (2020), yang menyatakan bahwa harga, store atmosphere, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Benu Coffee and Roastery Cabang Medan.

## 5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada konsumen Sheigia Coffee & Eatery Kota Cirebon. Hal ini terlihat dari nilai  $t$  hitung yang lebih besar dibandingkan dengan  $t$  tabel, serta nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05, baik untuk store atmosphere maupun gaya hidup. Selain itu, pengaruh positif dan signifikan juga terlihat ketika kedua variabel tersebut digabungkan, sebagaimana terlihat dari nilai  $f$  hitung yang jauh lebih besar dibandingkan dengan  $f$  tabel. Dengan demikian, faktor store atmosphere yang nyaman, menarik, serta sesuai dengan ekspektasi konsumen, serta gaya hidup konsumen yang memengaruhi preferensi mereka, dapat memperkuat keputusan pembelian di kafe tersebut.

Sebagai saran, pelaku usaha coffee shop sebaiknya terus berinovasi dalam menciptakan suasana yang menyenangkan dan unik agar konsumen merasa betah dan terus datang. Peningkatan tampilan eksterior dan interior kafe, serta perhatian terhadap faktor pencahayaan, musik, dan aroma, sangat penting untuk menarik minat konsumen. Di sisi lain, pemilik kafe juga disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan teknologi, seperti CCTV berbasis AI, untuk memonitor aktivitas pelanggan dalam kafe. Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen. Terakhir, untuk penelitian kuantitatif yang dilakukan di coffee shop, perbaikan dalam desain kuesioner agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh responden juga sangat dianjurkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, A., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Benu Coffee and Roastery Cabang Medan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 152-164.
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6)
- Artanovelia, R., Sengaji, Z., Radiansyah, E., & Ginting, E. (2024). ANALISIS PENGARUH KEBIASAAN, GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO DI KALIANDA. *KALIANDA HALOK GAGAS*, 7(1), 45-55.
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan. In *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 3, pp. 421-430).
- Haryani, D. S., Shena, A. R., Sandra, E., & Fauzar, S. (2024). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP SAMANKO TANJUNGPINANG. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(8), 1583-1594.
- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Nick Coffe di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 202-115.
- Krisito, R. E., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(3), 125-130.
- Luthfiah, N. L., Takwim, I., & Dzulfiqar, I. (2023). Peran citra merek, store atmosphere dan word of mouth dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(2), 1145-1157.
- Mangoting, C., Jaya, A., & Paridy, A. (2024). Pengaruh Sosial Media Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Sunsilk Di Kota Makassar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 361-371.
- Oktaviansyah, R. D., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Toebruk Tegal Besar Jember. *Baswara: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 197-206.

- Pamungkas, A. R., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Ambassador Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Skintific:(Studi Pada Konsumen Produk Skintific Semarang). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(2), 362-369.
- Putri, Y. N., & Sutrisna, E. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen ER Cofffe Pekanbaru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 99-111.
- Rahma, A., & Yuliati, A. L. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Department Store. *eProceedings of Management*, 6(3).
- Rahmawati, S. D., Djaelani, A. K., & Khalikussabir, K. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Price, Lifestyle Dan Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Soe di Kabupaten Nganjuk). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(09).
- Rina, R., Gusteti, Y., & Purwanto, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Forestthree Coffee Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 4(3), 265-277.
- Ristiani, E. (2022). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Istana Ayam Barongan Kudus) (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Rizkyani, M. A., & Anggraeni, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemasan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 482-487.
- Sari, E. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 1(2), 73-80.
- Setyawati, B. N., & Santoso, E. B. (2024). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Singgah Kedai Kopi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 662-667.
- Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli, Z. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In *The 2 Nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) Universitas Widyagama Malang (Vol. 2, pp. 174-183)*.
- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4139-4145.
- Tampubolon, E. L. B. (2023). Pengaruh Customer Perception dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Alvaro (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65-78.
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257-263.
- Wardanah, I. D., Budiarto, S. F., & Dewantara, Y. F. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Golden Leaf Restaurant Kelapa Gading. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1229-1247.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50-60.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu–Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388-399.