

Analisis Perilaku Konsumen Kedai Kopi

Ni Kadek Mita Sari¹

Putu Sri Hartati²

Ida Ayu Sasmita Dewi³

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

Email: mithamelia08@gmail.com

ABSTRACT

Purchase decisions are influenced by many factors, including location, store atmosphere, and lifestyle. The purpose of this study was to determine the effect of location, store atmosphere, and lifestyle on purchasing decisions for coffee shop drinks at Kedai Pica. Kedai Pica was chosen as research site with a population of 12,930 customers and a sample of 99 respondents by accidental sampling. Data was collected by using interviews and questionnaires which were measured using a Likert Scale with five answer choices ranging from strongly disagree with a score of one and strongly agree with a score of five. The instrument test was carried out by testing the validity and reliability, followed by classical assumption testing and hypothesis testing with multiple linear regression analysis using SPSS software. The results of the study prove that location, store atmosphere, and lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *location; store atmosphere; lifestyle; decision making*

ABSTRAK

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah lokasi, *store atmosphere*, dan *lifestyle*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian minuman kedai kopi di Kedai Pica. Kedai Pica dipilih sebagai lokasi penelitian dengan populasi sebanyak 12.930 orang pelanggan dan sampel sebanyak 99 orang responden dengan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan kuisioner yang diukur menggunakan Skala Likert lima pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju dengan skor satu dan sangat setuju dengan skor lima. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas yang dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan analisis regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian membuktikan lokasi, *store atmosphere*, dan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *lokasi; store atmosphere; lifestyle; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dari satu orang yang terorganisasi dalam mencari sebuah laba melalui persediaan produk dalam perusahaan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Kedai kopi juga dapat menyajikan makanan seperti camilan ringan, biskuit, roti, atau kue kering. Sejak dahulu kala kopi dipecah

sebagai minuman yang disukai banyak orang dan sangat populer di dunia dan sangat cocok bagi penikmat kopi yakni di tempat tongkrongan seperti kedai kopi. Semakin hari semakin meningkat yang hobi minum kopi ataupun penikmat kopi yang ditandai dengan semakin banyaknya usaha kedai kopi yang berdiri di berbagai kota di Indonesia. Kedai kopi umumnya menawarkan kopi dengan berbagai pilihan rasa, desain kedai yang unik, hingga memiliki target pasarnya masing-masing. Semakin ketatnya persaingan dalam usaha kedai kopi maka mendorong pengelola untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan yang ditandai dengan tindakan pembelian secara nyata (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai perilaku konsumen di mana literature perilaku konsumen pada dasarnya mempelajari cara individu maupun kelompok dalam melakukan pembelian yang dimulai dari memilih, memutuskan membeli, hingga menggunakan suatu produk yang dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengetahui permasalahan atau kebutuhan yang dihadapi yang dilanjutkan dengan mencari informasi hingga menemukan beberapa alternatif dan melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada yang dirasa dapat memenuhi kebutuhan sehingga pada akhirnya tercipta keputusan pembelian dengan memilih setidaknya satu dari minimal dua alternatif yang ada (Tjiptono & Diana, 2016).

Keputusan pembelian pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh faktor lokasi. Lokasi pada dasarnya merupakan tempat di mana perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan yang dimulai dari membuat produk hingga dijual kepada pasar atau dengan kata lain lokasi juga bisa merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan produk yang diproduksi tersebut dapat sampai kepada konsumen sasaran (Kotler & Armstrong, 2014). Lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh suatu perusahaan dengan mementingkan sisi ekonomis untuk melakukan kegiatan dalam menghasilkan dan mengirimkan produk kepada pasar sasaran (Alma, 2016). Lokasi yang tepat pada sebuah usaha akan sukses dan menguntungkan bagi kedai itu sendiri, bagi konsumen lokasi yang diinginkan yaitu nyaman, mudah dijangkau / diakses dan berdasarkan definisi yang telah disebutkan maka dapat dikemukakan bahwa lokasi adalah tempat di mana perusahaan melakukan kegiatan memproduksi barang dan jasa yang tentu saja sangat mempengaruhi keberhasilan penjualan produk.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan suasana yang ada di suatu toko yang terdiri atas elemen fisik maupun elemen psikologis di mana elemen fisik terdiri atas *exterior*, *interior*, tata letak, dan *display*, sedangkan elemen psikologis mencakup aspek kenyamanan, pelayanan, hingga ketersediaan barang (Kotler & Keller, 2018). *Store atmosphere* juga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dalam suatu toko yang bertujuan untuk memberikan rasa nyaman dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta untuk membuat konsumen menjadi ingat terhadap produk yang ingin dibeli baik untuk keperluan pribadi maupun rumah tangga (Alma, 2016). Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikemukakan bahwa *store atmosphere* merupakan keseluruhan suasana yang ada di suatu toko baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan toko yang didesain semenarik mungkin untuk menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen karena merupakan bagian dari toko yang memiliki pengaruh cukup besar bagi kenyamanan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Suasana toko bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya Tarik tersendiri bagi konsumen.

Gaya hidup atau *lifestyle* juga dipercaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup identik dengan cara manusia dalam mengisi hidupnya dalam bentuk kegiatan, minat, dan opininya (Kotler & Keller, 2012). Kegiatan, minat, dan opini seringkali dikaitkan dengan bagaimana seseorang menunjukkan gaya hidup yang dimilikinya (Listyorini, 2012). Pola hidup seseorang pada dasarnya akan mencerminkan gaya hidup dari orang tersebut yang diekspresikan dalam kegiatan yang dilakukan, minat terhadap suatu hal, hingga opini terhadap berbagai hal yang ada di sekitarnya (Kotler & Keller, 2016). *Lifestyle* memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena gaya hidup sangat terkait dengan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang, apa yang menjadi minat orang tersebut, hingga bagaimana seseorang memiliki opini mengenai aktivitas tersebut.

Peningkatan keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk disadari oleh setiap pelaku usaha tidak terkecuali oleh pengelola kedai kopi yang kini tampak semakin menjamur. Salah satu kedai kopi yang kini menghadapi ketatnya persaingan adalah Kedai Pica yang berada di Jl. Raya Mas, Kec. Ubud, Kab. Gianyar. Kedai pica merupakan bisnis yang bergerak dalam usaha *coffee shop* yang telah berdiri sejak tahun 2019 yang menawarkan berbagai macam minuman kekinian, kedai ini mempunyai ciri khas minuman yang enak, menu utama pada kedai pica ini yaitu minuman

kopi. sepanjang tahun 2020 jumlah pengunjung Kedai Pica cenderung fluktuatif. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada Bulan September sebesar 17,94 persen atau tumbuh sebanyak 210 orang pengunjung, sedangkan pertumbuhan paling rendah terjadi pada Bulan Oktober sebesar 23,91 persen yang berarti berkurang sebanyak 230 orang dibanding bulan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Kedai Pica maka diketahui fluktuatifnya jumlah pengunjung Kedai Pica sepanjang tahun 2020 tidak terlepas dari situasi pandemi *corona virus disease* (Covid) 19 yang melanda Indonesia sejak awal tahun 2020 sehingga mendorong pemerintah menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang kini dikenal dengan istilah pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) di mana pada saat itu sektor usaha seperti kedai kopi dikenai aturan batas maksimal jumlah pengunjung.

Pertumbuhan penjualan tertinggi terjadi pada Bulan Agustus yaitu sebesar 83,33 persen atau terjadi pertumbuhan penjualan sebanyak Rp7.500.000,00,- sedangkan penurunan penjualan paling besar terjadi pada bulan Juni sebesar 36 persen atau terjadi penurunan jumlah penjualan sebesar Rp5.400.000,-. Meskipun pada bulan lainnya seperti bulan Maret, April, Agustus, September, Desember tercatat pertumbuhan penjualan positif namun secara keseluruhan jumlah penjualan di Kedai Pica sangat fluktuatif dan bisa dikatakan cenderung mengalami penurunan dan kondisi itu tentu saja tidak akan menguntungkan bagi Kedai Pica karena untuk tetap dapat bertahan dan berkembang tentu Kedai Pica memerlukan peningkatan jumlah penjualan setiap bulannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian adalah lokasi yang strategis (Wibowo & Rusminah, 2021). Bukti empiris pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan di mana peningkatan lokasi akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Adista & Wulandari, 2020). Penelitian lainnya juga melaporkan temuan serupa yaitu peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat signifikan ketika lokasi ditingkatkan (Faradilah & Satrio, 2018).

H_1 : Peningkatan lokasi akan diikuti dengan terjadinya peningkatan keputusan pembelian secara signifikan

Toko yang memiliki suasana yang unik dapat menjadi suatu faktor yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Risanti & Khuzaini, 2017).

Peningkatan *store atmosphere* dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Ariyanto *et al.*, 2020). Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa apabila *store atmosphere* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat dengan signifikan (Santosa, 2019). Temuan serupa juga dilaporkan di mana peningkatan keputusan pembelian secara signifikan sebagai dampak dari adanya peningkatan *store atmosphere*.

H₂ : Peningkatan *store atmosphere* akan diikuti dengan terjadinya peningkatan keputusan pembelian secara signifikan.

Peningkatan *lifestyle* telah terbukti secara empiris dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan signifikan (Pratiwi & Dwijayanti, 2021). Temuan serupa juga melaporkan bahwa keputusan pembelian konsumen akan meningkat dengan signifikan ketika *lifestyle* mengalami peningkatan (Siti, 2021).

H₃ : Peningkatan *lifestyle* akan diikuti dengan terjadinya peningkatan keputusan pembelian secara signifikan.

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas (lokasi, *store atmosphere*, dan *lifestyle*) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Lokasi penelitian yang ditetapkan adalah Kedai Pica yang terletak di Jalan Raya Mas, Ubud, Gianyar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Pica yang berjumlah 12.930 orang pada Tahun 2020 dan sampel ditetapkan sebanyak 99 orang responden dengan teknik *accidental sampling*. Wawancara adalah metode pengumpulan data yang digunakan pada tahap pra penelitian untuk mengetahui permasalahan terkait variabel yang diteliti dan dilanjutkan dengan kuesioner untuk mengukur persepsi responden terkait dengan lokasi, *store atmosphere*, dan *lifestyle* menggunakan Skala Likert. Validitas dan reliabilitas instrument diuji dengan bantuan *software* SPSS yang dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Teknik analisis yang digunakan dalam menjawab hipotesis adalah regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan

Setiap *item* pernyataan dari variabel lokasi, *store atmosphere*, *lifestyle*, dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi sebesar lebih dari 0,30 sehingga instrumen dinyatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel diketahui memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Berdasarkan jenis kelamin, tidak ada perbedaan signifikan antara jumlah responden laki-laki dan perempuan dan ini disebabkan karena Kedai Pica menyediakan produk minuman kopi yang dapat dikonsumsi oleh laki-laki dan perempuan sehingga tidak menargetkan konsumen berdasarkan jenis kelamin tertentu. Dominannya responden usia 26 – 34 tahun disebabkan karena responden pada rentang usia tersebut umumnya telah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri serta memiliki gaya hidup yang aktif yang ditunjukkan dengan menyukai aktivitas *nongkrong* di kafe. Berdasarkan pengeluaran per bulan maka dapat diketahui sebenarnya tidak perbedaan signifikan jumlah responden berdasarkan pengeluaran per bulan dan hal ini disebabkan karena produk minuman kopi yang dijual di Kedai Pica merupakan produk dengan harga yang terjangkau sehingga dapat terjangkau oleh responden dengan pengeluaran per bulan seperti yang telah disebutkan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persen
Jenis kelamin	Laki-laki	50	50.51
	Perempuan	49	49.49
	Total	99	100
Usia	17 - 25 tahun	30	30.30
	26 - 34 tahun	40	40.40
	35 - 42 tahun	19	19.19
	> 42 tahun	10	10.10
	Total	99	100
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	20	20.20
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	15	15.15
	Wiraswasta	25	25.25
	Karyawan Swasta	30	30.30
	Lainnya	9	9.09
	Total	99	100
Pengeluaran per bulan	s/d Rp2.000.000,00	34	34.34
	Rp2.000.001,00 - Rp3.000.000,00	32	32.32
	> Rp3.000.000,00	33	33.33
	Total	99	100

Sumber: data diolah, 2022

Asymp.Sig(2-tailed) dari variabel lokasi, *store atmosphere*, dan *lifestyle* diketahui sebesar 0,283 yang menyatakan data telah berdistribusi normal dan syarat uji normalitas telah terpenuhi. Nilai *Tolerance* menunjukkan lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10

sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Sig lebih 0,05 sehingga dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis maka dapat dikemukakan bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi sebesar 81,6 persen oleh lokasi, *store atmosphere*, dan *lifestyle* berdasarkan nilai *R square* sebesar 0,816 yang juga berarti bahwa 28,4 persen keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya.

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan ketentuan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} di mana F_{hitung} (140,404) > F_{tabel} (2,701) sehingga dapat dikemukakan bahwa model regresi telah memenuhi syarat kelayakan model. Cara kedua adalah membandingkan Sig dan probabilitas di mana Sig (0,000) < α (0,05) sehingga secara meyakinkan model dikatakan memenuhi kelayakan model.

Besarnya keputusan pembelian minuman kopi di Kedai Pica sebagai akibat dari lokasi, *store atmosphere*, dan *lifestyle* terhadap dibuat berdasarkan persamaan model regresi linier berganda yaitu $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + e$ sehingga diperoleh perhitungan $Y = 5,754 + 0,227 X_1 + 0,276 X_2 + 0,361 X_3$. Nilai *constant* memberikan informasi bahwa keputusan pembelian adalah sebesar 5,754 satuan ketika lokasi, *store atmosphere*, dan *lifestyle* bersifat konstant atau bernilai nol. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,227 memberikan informasi bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,227 satuan ketika lokasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan. Peningkatan keputusan pembelian juga akan terjadi sebesar 0,276 satuan ketika kinerja *store atmosphere* ditingkatkan sebesar satu satuan. *Lifestyle* memberikan pengaruh sebesar 0,361 satuan terhadap keputusan pembelian yang artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,361 satuan ketika *lifestyle* meningkat satu satuan.

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang didasarkan pada nilai koefisien regresi *lokasi* sebesar 0,227 (positif), serta t_{hitung} (2,934) > t_{tabel} (1,985) dan nilai sig. 0,004 < α 0,05 dan ini berarti jika terjadi peningkatan lokasi (X_1) maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian minuman kopi di Kedai Pica (Y) secara signifikan. Lokasi mengacu pada tempat di mana Kedai Pica berada. Lokasi dalam penelitian diukur dengan tiga indikator yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses, dan kedekatan lokasi yang dijabarkan ke dalam total enam *item* pernyataan dipersepsikan baik oleh

responden yang menunjukkan bahwa Kedai Pica berada di lokasi yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kopi di Kedai Pica. Kedai Pica terletak di Jalan Raya Mas Ubud yang merupakan salah satu akses utama menuju Ubud dari Kota Denpasar yang pada dasarnya merupakan salah satu akses jalan yang bisa dikatakan lancar atau jarang terjadi kemacetan terlebih lagi pada saat pandemi Covid 19 saat ini. Kelancaran akses menuju kedai tentu merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi konsumen karena apabila tidak lancar atau sering macet maka akan menurunkan niat konsumen mengunjungi Kedai Pica. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aryandi & Onsardi (2020), Yusra & Nanda (2020), dan Senggetang *et al.*, (2019) yang telah membuktikan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang diketahui dari nilai koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,276 (positif), serta $t_{hitung} (6,443) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ yang berarti jika terjadi peningkatan *store atmosphere* (X_2) maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian minuman kopi di Kedai Pica (Y) secara signifikan (nyata).

Store atmosphere mengacu pada desain lingkungan kedai baik yang bersifat *indoor* maupun *outdoor*. Dalam penelitian ini *store atmosphere* diukur dengan indikator pencahayaan, tata letak barang, suhu ruangan, fasilitas, desain interior, dan warna kedai yang dijabarkan ke dalam dua belas *item* pernyataan dipersepsikan baik oleh responden yang berarti menurut responden suasana Kedai Pica termasuk baik. *Store atmosphere* dari Kedai Pica memang dirancang memiliki keunikan tersendiri dengan dominasi ornamen kayu dan penempatan barang-barang hasil kerajinan tangan seperti ukiran kayu. Keunikan ini tentunya membedakan Kedai Pica dari kedai lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tantowi & Pratomo (2020), Rahma & Yuliati (2019), dan Tansala *et al.*, (2019) yang telah membuktikan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian membuktikan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi *lifestyle* sebesar

0,361 (positif), serta $t_{hitung} (5,014) > t_{tabel} (1,985)$ dan nilai sig. $0,000 < \alpha 0,05$ yang berarti jika terjadi peningkatan *lifestyle* (X_3) maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian Minuman kopi di Kedai Pica (Y) secara signifikan (nyata).

Gaya hidup mengacu pada cara yang dilakukan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki. *Lifestyle* dalam penelitian ini diukur dengan pendekatan indikator kegiatan, minat, dan opini yang dijabarkan ke dalam total sembilan pernyataan dipersepsikan sangat baik oleh responden. Kedai kopi menawarkan suasana yang tepat untuk menikmati kopi karena ketika berada di kedai kopi maka konsumen dapat berinteraksi dengan banyak orang dan juga bertemu dengan teman-teman dan kondisi ini tidak dapat dirasakan apabila meminum kopi sendirian di rumah atau di kantor. Saat ini bisa dikatakan gaya hidup membeli dan meminum kopi di suatu kedai sedang mengalami peningkatan dan pernyataan ini didukung dengan semakin banyaknya kedai kopi bermunculan baik yang memiliki bangunan permanen maupun semi permanen. Kehadiran kedai kopi tidak hanya diminati oleh kalangan pekerja namun juga oleh pelajar dan mahasiswa karena bisa menjadi tempat untuk berkumpul bersama teman-teman termasuk untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk kopi di kedai kopi karena bagi konsumen hal tersebut merupakan salah satu cara dalam mengisi waktu dan menghabiskan uang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mongisidi *et al.*, (2019) dan Ashoer *et al.*, (2019) yang membuktikan *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman kopi di Kedai Pica yang artinya peningkatan lokasi akan diikuti dengan terjadinya peningkatan keputusan pembelian secara signifikan. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman kopi di Kedai Pica yang artinya peningkatan *perceived quality* akan diikuti dengan terjadi peningkatan keputusan pembelian yang signifikan. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman kopi di Kedai Pica yang artinya peningkatan *lifestyle* akan diikuti dengan terjadi peningkatan keputusan pembelian yang signifikan. Saran yang dapat diberikan antara lain memaksimalkan *image* Kedai Pica sebagai tempat *nongkrong*

sehingga konsumen yang datang tidak perlu memikirkan adanya tempat berbelanja lainnya, mendesain ulang kombinasi warna lampu karena Kedai Pica selama ini menggunakan terlalu banyak lampu berwarna kuning sehingga menimbulkan kesan remang-remang dan kurang menarik pada malam hari, dan menyediakan paket minuman dan makanan dengan harga lebih murah sehingga mendorong konsumen untuk datang bersama teman-temannya.

Daftar Pustaka

- Adista, R., & Wulandari, A. (2020). "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian." *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung. Alfabeta.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). "Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan." *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29–36.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu." *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117–127.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). "Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52–65.
- Faradilah, A., & Satrio, B. (2018). "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Toffee Merr Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing.* 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1, Edisi ke 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Listyorini, S. (2012). "Analisis Faktor-faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana (Studi pada pelanggan perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang)." *Jurnal Administrasi Bisnis Undip*, 1(1).
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepono, D. (2019). "Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)." *Urnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Pratiwi, B. F. N., & Dwijayanti, R. (2021). "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1501–1511.
- 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).
- Risanti, A., & Khuzaini, K. (2017). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian." *Urnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Santosa, A. T. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen

-
- Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung).” *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148–158.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Siti, S. M. (2021). "The Influence of Store Atmosphere, Mood, and Lifestyle on Purchasing Decisions (Consumer Case Study of Cafe Legend Coffee Yogyakarta): Pengaruh Store Atmosphere, Mood, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Cafe Legend Coffee Yo. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*, 2(1), 20–27.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado.” *URNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), 21–27.
- 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.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). “*Pemasaran: Aplikasi dan Esensi*.” Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). “Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffe shop komunal.” *Distribusi-Journal of Management and Business*, 9(2), 119–136.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N’Poll Di Kota Padang.” *Jurnal Pundi*, 3(3), 161–170.