

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EVLOGIA COFFEE & SPACE DRAMAGA BOGOR

B Retno Pratiwi Sakti^{1a}, Arif Igo^{1b}, dan Adrian Adha^{1c}

¹Manajemen, Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Budi Bakti, Bogor

E-mail: ^aretnopratiwisaktidedi@gmail.com, ^barif.igoigo@gmail.com, ^cadrian.adha2111@gmail.com

Abstrak

Sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kuliner khususnya kopi, Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor telah berhasil memikat banyak pelanggan di Kabupaten Bogor. Selain kualitas kopi yang unggul, salah satu faktor yang berkontribusi pada kesuksesan *Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor* adalah *store atmosphere* yang nyaman dan menarik. Desain interior yang modern, perpaduan warna yang harmonis, serta pilihan musik yang pas menciptakan *store atmosphere* yang mendukung produktivitas maupun relaksasi. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana *store atmosphere* memengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli kopi di *Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor*. Pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopi pelanggan di *Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor* telah terkonfirmasi melalui analisis regresi linier sederhana. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 13.708 yang jauh melebihi nilai t tabel yaitu sebesar 1.688. Uji regresi linier sederhana menghasilkan nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05, mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara suasana toko dan keputusan pembelian kopi *Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor* juga akan meningkat. Terdapat korelasi positif antara *store atmosphere* yang nyaman dengan peningkatan keputusan pembelian kopi, Model regresi menunjukkan bahwa rata-rata pembelian adalah 11.557 terjadi jika tanpa ada pengaruh peningkatan/penurunan *store atmosphere*, dan setiap peningkatan 1 satuan *store atmosphere* akan meningkatkan pembelian sebesar 1.093. *Store atmosphere* sangat mempengaruhi Keputusan pembelian kopi di *Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor*. Peningkatan *store atmosphere* meningkatkan penjualan kopi rata-rata 1.093 cangkir, dan berkontribusi 71,7% pada keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Store Atmosphere

Abstract

As a culinary business player in Bogor Regency, especially in the coffee industry, *Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor* has managed to attract the attention of many customers. This success is not only supported by superior coffee quality, but also by the store's comfortable and attractive atmosphere. Modern interior design, harmonious color combinations, and the right music selection create an atmosphere that supports both productivity and relaxation for visitors. A study aimed to examine the influence of this store atmosphere on customers' coffee purchasing decisions at *Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor*. The results of simple linear regression analysis confirmed a positive and significant influence. The calculated t value of 13.708, far exceeding the t table value of 1.688, and the significance value of 0.000 (smaller than 0.05) reinforce this finding. This study shows a positive correlation between a cozy store atmosphere and increased coffee purchase decisions. The regression model predicts that the average purchase will be 11,557 units if there is no store ambience effect, and each one-unit increase in store ambience quality will increase the average purchase by 1,093 units. Overall, store ambience was shown to have a major influence on coffee purchasing decisions at *Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor*, with a contribution of 71.7%. An increase in store ambience is predicted to increase average coffee sales by 1,093 cups.

Keywords: Atmosphere Store, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di bidang *coffee shop* merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di kota Bogor. Sektor bisnis kuliner, khususnya yang bergerak di bidang kafe kopi, telah menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan menjanjikan di Kota Bogor. Pertumbuhan yang pesat ini didorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup. Semakin ketatnya persaingan di antara pelaku bisnis *Coffee shop* di Kabupaten Bogor, pelaku usaha dituntut mempertahankan eksistensinya dengan cara memenuhi kepuasan konsumen melebihi apa yang diberikan oleh pesaing. Kondisi pesatnya persaingan tersebut akan dipengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembeliannya yang salah satunya adalah aspek *store atmosphere* (suasana kafe). Tingginya tingkat persaingan dalam industri kopi tersebut, menjadikan para pemilik kafe salah satunya *Evlogia Coffe & Space* Dramaga Bogor untuk terus bertahan di tengah pasar kafe yang semakin menjamur.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hadi Widayat, 2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pentingnya *Store Atmosphere* dalam *Coffee Shop*: a) Menciptakan Pengalaman yang Tak Terlupakan: *Store atmosphere* yang aman, nyaman, unik dan menarik dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan. Suasana tersebut dapat membuat pelanggan merasa betah dan ingin kembali lagi; b) Mempengaruhi Keputusan Pembelian: *Store atmosphere* dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan suasana yang aman, nyaman serta unik dan menarik akan mendorong pelanggan untuk memesan kopi dan makanan yang lebih banyak lagi; c) Membangun Loyalitas Pelanggan: *Store atmosphere* yang positif dapat membantu membangun loyalitas pelanggan sehingga dengan kepuasan tersebut pelanggan akan kembali lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain; d) Membedakan dari Pesaing: Di tengah persaingan yang ketat, *store atmosphere* dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan. *Coffee shop* dengan *store atmosphere* yang unik dan menarik akan lebih mudah memperoleh perhatian pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. Identitas Merek dari atmosfer yang unik dan konsisten akan membantu membangun identitas merek yang kuat. Pelanggan akan lebih mudah mengingat dan membedakan *coffee shop* tersebut dengan kompetitor.

METODE

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel dipilih untuk mewakili karakteristik populasi yang lebih besar, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik *quota sampling*. Menurut (Sugiono, 2013). *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (quota) yang diinginkan. Kuota ini didasarkan pada proporsi masing-masing kelompok dalam populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang ditetapkan sebanyak 76 orang pelanggan kopi *Evlogia Coffe & Space* Dramaga Bogor. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *random sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik *quota sampling* dan *random sampling* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki justifikasi yang kuat dan diharapkan dapat menghasilkan data yang representatif dan akurat. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan observasi.

Tabel 1. Variabel penelitian dan konsep operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Widayat (2015:4) mengutip Mowen dan Minor yang mendefinisikan store atmosphere (variabel X) sebagai situasi yang berdampak pada keadaan emosional konsumen, sehingga memengaruhi perilaku belanja mereka	1) Layout	1. Penataan furniture 2. Desain Interior 3. Pencahayaan/penerangan	Interval
	2) Suara	4. Musik 5. Gangguan suara lain 6. Tingkat Kebisingan	
	3) Bau/ aroma	7. Aroma ruangan 8. Aroma Minuman	
	4) Tekstur	9. Seni Penyajian Minuman	
	5) Desain	10. Eksterior yang menarik 11. Warna Ruangan	
	1) Pengenalan masalah	1. Kebutuhan pelanggan yaitu hal-hal yang pelanggan cari dari suatu produk atau jasa	
		2. Nilai pelanggan yaitu persepsi pelanggan tentang manfaat yang mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan	
		3. Stimulus sosial <i>Store atmosphere</i> terhadap perilaku konsumen	
		4. Tingkat ketergantungan atau seberapa sering pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa	
	2) Pencarian informasi	5. Merek-merek yang diingat (<i>evoked set</i>) yaitu daftar merek yang ada dalam pertimbangan konsumen	Interval
		6. Sumber informasi yaitu asal dari mana konsumen mendapatkan informasi tentang produk atau jasa.	
		7. Persepsi terhadap resiko atau penilaian konsumen terhadap potensi kerugian terkait dengan pembeliannya	
		8. Pengalaman pada pembelian sebelumnya	
	3) Evaluasi Alternatif yang meliputi proses penyeleksian diantara berbagai pilihan	9. Kemudahan membeli yaitu seberapa mudah konsumen dapat memperoleh produk atau jasa yang dicari	Interval
		10. Harga atau nilai yang harus dibayar konsumen untuk produk atau jasa tersebut	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
4) Pembelian dan Konsumsi		11. Reputasi merek yaitu bagaimana merk tersebut dikenal dan dipercaya oleh konsumen	Interval
		12. Emosi dan mood yaitu Keadaan emosional pengunjung	
		13. Peran dari penjual (<i>Role of theory</i>) dan juga panduan yang terstruktur (<i>script theory</i>)	
		14. Kontrol pemakaian yaitu pengawasan pada produk/jasa yang digunakan	
5) Evaluasi Purnabeli		15. Kelebihan produk	Interval
		16. Kepuasan pelanggan	
		17. Loyalitas pelanggan	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Analisis terhadap jenis kelamin responden menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yakni sebanyak 42 orang (55%). Sementara itu, perempuan tercatat sebanyak 34 orang (45%).

Deskripsi Variabel *Store atmosphere*

Pertanyaan mengenai *Store atmosphere* diukur melalui 11 pertanyaan dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden 76 orang pelanggan kopi *Evlogia Coffe & Space Dramaga Bogor*.

Tabel 2. Variabel *store atmosphere*

Dimensi	Indikator	Besar Skor					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Layout	1. Penataan furniture	85	132	48	10	5	280
	2. Interior	90	132	52	18	3	295
	3. Pencahayaan	80	184	24	10	1	299
Suara	4. Musik	95	144	45	10	1	295
	5. Gangguan suara lain	85	120	75	6	1	287
	6. Tingkat kebisingan	85	164	36	10	1	296
Bau/aroma	7. Aroma ruangan	85	168	39	6	1	299
	8. Aroma minuman	80	96	78	16	2	272
Tekstur	9. Seni penyajian minuman	105	152	36	8	1	302
Desain	10. Eksterior yang menarik	75	156	51	8	1	291
	11. Warna ruangan	115	124	51	6	1	297
Jumlah							3.231

Sumber: Data Olahan SPSS 2026

Tabel di atas merupakan rekapitulasi hasil terkait variabel *store atmosphere* kopi *Evlogia Coffe & Space Dramaga Bogor*, mendapatkan jumlah skor yaitu sebesar 3.231. Pengukuran yang digunakan adalah dengan skala interval skor 3.231 merupakan rata-rata dari seluruh item, yang menginterpretasikan bahwa secara umum, pelanggan menilai atmosfer kafe *Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor* cenderung ke arah positif pada hubungan antar variabel, serta terdapat nilai tertinggi

dan terendah dari data yang diperoleh:

$$\begin{aligned}\text{Skor minimal} &= 1 \times 11 \times 76 = 836 \\ \text{Skor maksimal} &= 5 \times 11 \times 76 = 4.180\end{aligned}$$

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{4.180 - 836}{5} = 669$$

836 – 1,505 : Sangat Rendah
1,506 – 2.175 : Rendah
2.176 – 2.844 : Sedang
2.845 – 3.514 : Tinggi
3.515 – 4.184 : Sangat Tinggi

Berdasarkan batasan interval di atas, maka dapat disimpulkan *store atmosphere Evlogia Coffee & Space* Dramaga tergolong "Tinggi", dengan total skor 3.231 yang berada di antara rentang 2.845 dan 3.514.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil rekapitulasi dari jawaban 15 item angket Keputusan Pembelian yang disebarakan kepada 76 orang pelanggan kopi Evlogia Coffe & Space Dramaga Bogor.

Tabel 3. Variabel keputusan pembelian

Dimensi	Indikator	Besar Skor					Jumlah
		5	4	3	2	1	
Pengenalan masalah	Kebutuhan pelanggan	85	170	27	28	2	312
	Nilai pelanggan	80	132	33	32	0	277
	Stimulus sosial	85	164	27	12	3	291
	Tingkat ketergantungan	95	156	30	16	0	297
Pencarian informasi	Merek yang diingat	80	172	36	10	0	298
	Sumber informasi	80	148	53	10	0	291
	Pengalaman	90	152	45	10	0	297
Evaluasi alternatif	Kemudahan membeli	85	172	33	10	0	300
	Harga	85	159	42	12	0	298
	Reputasi merek	80	164	36	14	0	294
Pembelian dan konsumsi	Emosi dan mood	85	144	36	20	1	286
	Peran penjual	80	164	12	14	0	270
Evaluasi purnabeli	Kelebihan produk	95	164	36	8	0	303
	Kepuasan pelanggan	70	144	57	14	0	285
	Loyalitas pelanggan	90	148	33	16	2	289
Jumlah							4.388

Sumber: Data Olahan SPSS 2026

$$\begin{aligned}\text{Skor minimal} &= 1 \times 15 \times 76 = 1.140 \\ \text{Skor maksimal} &= 5 \times 15 \times 76 = 5.700 \\ \frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Skor}} &= \frac{5.700 - 1.140}{5} = 912\end{aligned}$$

1.140 – 2.052 : Sangat Rendah
2.053 – 2.965 : Rendah

2.966 – 2.878 : Sedang
 2.879 – 4.791 : Tinggi
 4.792 – 5.704 : Sangat Tinggi

Mengacu pada interval tersebut, maka faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi Evlogia Coffe & Space Dramaga Bogor mendapatkan jumlah total skor sebesar 4.388, nilai tersebut berada dalam rentang 2.879-4.791 tergolong “Tinggi”. Berdasarkan hasil pengukuran, *Store Atmosphere* Evlogia Coffe & Space Dramaga Bogor memperoleh skor total 3.231, yang termasuk dalam kategori 'Tinggi' berdasarkan standar industri yang telah ditetapkan. Skor ini menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan merasa puas dengan *Store Atmosphere* Evlogia Coffe & Space Dramaga Bogor.

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam riset ini menggunakan aplikasi SPSS 26.0, dan untuk mengetahui validitasnya tampak pada kolom *corrected item-total correlation*. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid, apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari *r tabel*. Dengan jumlah sampel 76 dan signifikansi 0,05, nilai *r tabel* yang didapat adalah 0,190. Menurut Ghozali dalam (Savitri et al., 2014) hasil dari uji validitas dan reliabilitas, dari semua item pernyataan terdapat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Uji validitas

Variabel	Nomor item	<i>Corrected item-total correlation</i>	< >	<i>r tabel</i>	Keputusan
<i>Store atmosphere</i> (X)	1	0,788	>	0,227	Valid
	2	0,791	>	0,227	Valid
	3	0,808	>	0,227	Valid
	4	0,813	>	0,227	Valid
	5	0,820	>	0,227	Valid
	6	0,750	>	0,227	Valid
	7	0,792	>	0,227	Valid
	8	0,775	>	0,227	Valid
	9	0,851	>	0,227	Valid
	10	0,854	>	0,227	Valid
	11	0,832	>	0,227	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0,626	>	0,227	Valid
	2	0,816	>	0,227	Valid
	3	0,734	>	0,227	Valid
	4	0,816	>	0,227	Valid
	5	0,778	>	0,227	Valid
	6	0,833	>	0,227	Valid
	7	0,853	>	0,227	Valid
	8	0,825	>	0,227	Valid
	9	0,785	>	0,227	Valid
	10	0,841	>	0,227	Valid
	11	0,823	>	0,227	Valid
	12	0,863	>	0,227	Valid
	13	0,818	>	0,227	Valid

Variabel	Nomor item	Corrected item-total correlation	< >	r tabel	Keputusan
	14	0,853	>	0,227	Valid
	15	0,667	>	0,227	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Menurut Ghozali dalam (Savitri et al., 2014) berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel adalah valid karena nilai *corrected item-total correlation (CITC)* > r_{tabel} sebesar 0,227.

Hasil Uji Reliabilitas

Untuk memastikan konsistensi data, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Indikator variabel penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Hasil pengujian reliabilitas seluruh indikator yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten

Tabel 5. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	> <	Koefisien	Keterangan
<i>Store atmosphere</i> (X)	0,781	>	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,772	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Oleh sebab itu, maka indikator dalam penelitian ini dapat digunakan ulang maupun untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan instrumen penelitian, khususnya dalam hal indikator yang dapat digunakan pada penelitian serupa.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan arah dan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisis tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Uji regresi linier sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.557	3.423		3.376	.001
Atmosphere	1.093	.080	.847	13.708	.000

^aa sebagai dependent variable yaitu keputusan pembelian (sumber: data olahan SPSS 2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstan adalah 11.557, sementara koefisien regresi dari variabel *Store Atmosphere* Evlogia Coffe & Space Dramaga Bogor adalah 1.093. Hal tersebut menghasilkan persamaan regresi:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11.557 + 1.093 X$$

Keterangan: Y: nilai prediksi variabel dependen (keputusan pembelian)
a: konstanta, yaitu nilai Y' jika X = 0

Berdasarkan persamaan regresi linier sederhana di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 11,557 menunjukkan bahwa meskipun *store atmosphere* tidak ada atau bernilai nol, keputusan pembelian konsumen tetap memiliki nilai dasar sebesar 11,557. Koefisien regresi sebesar 1,093 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam *store atmosphere* akan menyebabkan peningkatan sebesar 1,093 satuan dalam keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji t

Pengujian parsial dilakukan untuk mengukur pengaruh individual variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan uji t, di mana nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Dalam penelitian ini, dengan sampel 76 dan tingkat signifikansi 0,05, nilai t tabel adalah 0,227

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.557	3.423		3.376	.001
	Atmosphere	1.093	.080	.847	13.708	.000

*a sebagai dependent variable yaitu keputusan pembelian (sumber: data olahan SPSS 2026)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 13.708, yang lebih besar dari nilai t tabel 1.688, dan nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan diterima. Terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopi *store atmosphere Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor*. Nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian konsumen di *Evlogia Coffee & Space Dramaga* t signifikan secara statistik.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2 atau *R Square*) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya dalam bentuk persentase. R^2 mengindikasikan seberapa besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut: Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan hampir seluruh variasi pada variabel terikat. Hasil perhitungan R^2 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.714	5.290

^aa sebagai Predictors: (Constant), Store_atmosphere (sumber: data olahan SPSS 2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai *R square* (R^2) adalah sebesar 0,717 dipersentasekan ($0,717 \times 100$) menjadi 71.7%. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 71,7%. Artinya, 71,7% dari total variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model yang gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian *Evlogia Coffee & Space* Dramaga Bogor sebesar 71.7 % dan sisanya yaitu 28.3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya diferensiasi produk, gaya hidup, harga, promosi atau variabel lainnya.

Penelitian menunjukan bahwa keputusan pembelian konsumen kopi di *Evlogia Coffee & Space* Dramaga Bogor juga sangat bergantung pada *store atmosphere*. Maka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, *Evlogia Coffee & Space* Dramaga Bogor dapat melakukan penambahan furniture meja dan kursi, menambah materi interior, penambahan pencahayaan di sudut ruangan, memutar musik jazz ala café, menggunakan fasilitas ruangan kedap suara agar tidak terganggu suara kendaraan dari jalan raya, penambahan seni penyajian kopi yang khas, dan juga penyusunan desain ruangan di *Evlogia Coffee & Space* Dramaga Bogor. Dengan meningkatkan fasilitas seperti penambahan tempat duduk, dekorasi yang lebih menarik, pencahayaan yang lebih baik, musik yang sesuai, dan desain ruangan yang unik, *Evlogia Coffee & Space* Dramaga Bogor dapat mendorong pelanggan untuk terus kembali dan menikmati kopi di sana.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Katarika & Syahputra, 2017), serta (Pramataty et al., 2004) kemudian (Wulansari, Esti, 2014) dan (Hadi Widayat, 2015), memberikan bukti kuat bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kopi.

SIMPULAN

Analisis data menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di *Evlogia Coffee & Space* Dramaga Bogor. Setiap peningkatan *store atmosphere* selalu berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian kopi di *Evlogia Coffee & Space* Dramaga Bogor. *Store Atmosphere* memiliki kontribusi sebesar 71,7% dalam memengaruhi keputusan pembelian di *Evlogia Coffee & Space* Dramaga Bogor. Sedangkan, 28,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini. Pelaku usaha *coffee shop Evlogia Coffee & Space* Dramaga perlu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Adaptasi terhadap kebutuhan konsumen akan meningkatkan daya saing bisnis dan memberikan konsumen berbagai alternatif sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Setelah data dianalisis dan dijabarkan, ditemukan adanya kelemahan dalam penelitian ini. Untuk mengatasi hal tersebut, berikut adalah saran-saran yang direkomendasikan: a) Berdasarkan hasil penelitian, keindahan eksterior *Evlogia Coffee & Space* Dramaga Bogor mendapat penilaian terendah. Oleh karena itu, disarankan agar pihak pengelola tidak hanya fokus pada interior, tetapi juga meningkatkan daya tarik eksterior. Ini dapat dilakukan dengan menambahkan pencahayaan di area luar, menjaga kebersihan, memperluas area parkir, menyediakan kanopi, mengecat ulang gedung, dan merenovasi desain eksterior untuk menarik lebih banyak pelanggan; b) Penelitian mengindikasikan bahwa harga menjadi faktor penghambat dalam keputusan pembelian di *Evlogia Coffee & Space* Dramaga Bogor. Untuk meningkatkan penjualan, disarankan agar pihak pengelola menerapkan strategi harga yang efektif pada beberapa varian kopi unggulan, sehingga lebih terjangkau bagi konsumen; c) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh dominan sebesar 71,7% terhadap keputusan pembelian, sementara 28,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti. Untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor

yang memengaruhi keputusan pembelian kopi, peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti strategi pemasaran, gaya hidup pelanggan, mutu produk, harga, dan keunikan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadi Widayat, L. (2015). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen*. 4(November), 1–17.
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162–171. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1566>
- Noor, Z. Z. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategik*. *DeePublish*, 253. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Strategik_Dilengkapi/0UwbEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Pramataty, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2004). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(2), 126–136. <https://doi.org/10.17358/jma.12.2.126>
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismawadi, early R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. catur, Imanuddin, R., Kritia, Nuraini, A., & Siregar, M. T. (2014). Statistik Multivariat Dalam Riset. In *Widina* (Vol. 11, Issue 551). <http://webs.ucm.es/info/biomol2/Tema01.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.addr.2009.04.004>
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Wulansari, Esti, dan T. S. (2014). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto Prodi Pendidikan Tata Niaga , Jurusan Pendidikan Ekonomi , Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 1–21.