

## **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SEULAWAH KUPI**

**Anis Sonia Br Ginting, Nurul Wardani Lubis**  
**Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNIMED**  
**Email: [soniaanis78@gmail.com](mailto:soniaanis78@gmail.com)**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Seulawah KUPI Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Seulawah KUPI tahun 2024 sebanyak 22.400 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, store atmosphere dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Seulawah KUPI. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang nyaman serta kesesuaian dengan gaya hidup konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pihak Seulawah KUPI disarankan untuk terus memperbaiki suasana kafe dan menyesuaikan konsep usaha dengan gaya hidup target konsumennya guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

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

### **ABSTRACT**

This study aims to examine the effect of store atmosphere and lifestyle on purchasing decisions at Seulawah KUPI Medan. This research employs a quantitative approach with an associative research design. The population consists of all visitors to Seulawah KUPI in 2024 totaling 22,400 customers, with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale, and the data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, store atmosphere and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions at Seulawah KUPI. These findings suggest that a comfortable café atmosphere and alignment with consumer lifestyles can enhance purchasing decisions. Therefore, Seulawah KUPI is encouraged to continuously improve its café atmosphere and align its concept with the lifestyle of its target market to increase customer attraction and loyalty.

**Keywords: Store Atmosphere, Lifestyle, Purchasing Decision**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner saat ini tumbuh semakin pesat dan berpengaruh pada perekonomian nasional, mulai dari industri makanan dan minuman (food and beverage) sampai restoran dan cafe (Fandy, 2014). Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini dipicu oleh perubahan pola masyarakat kota yang gemar makan dan minum di luar dan jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan daya tarik yang mendorong berbagai kalangan pengusaha untuk melakukan investasi bisnis ke bidang restoran. Setiap orang memiliki cara berbeda dalam menikmati kuliner yang disajikan.

Salah satu caranya bisa dengan memilih lokasi yang baik pelayanannya, penyajian makanannya, dan suasana. Sehingga pelanggan akan merasa puas dengan kuliner yang disajikan, hal ini membuat persaingan yang kuat antar bisnis kuliner. Sehingga pemilik bisnis kuliner harus memiliki strategi yang baik untuk meningkatkan pengunjung yang datang dan melakukan pembelian sehingga target penjualan terpenuhi (Utami, 2010; Mowen dan Minor, 2002). Dengan demikian, di tengah ketatnya persaingan industri kuliner, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha, karena keputusan

tersebut mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang ditawarkan oleh sebuah café atau restoran

Menurut Keller dan Kotler (2016), Keputusan pembelian konsumen adalah bagian integral dari perilaku konsumen yang mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pembelian umumnya melibatkan lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian merupakan kunci penting dalam kesuksesan bisnis cafe, karena dapat mempengaruhi apakah konsumen akan kembali berkunjung atau tidak. (Dahmiri et al., 2020) Keputusan pembelian ialah langkah mengambil keputusan ketika konsumen memutuskan untuk melaksanakan pembelian. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian mencakup berbagai hal, seperti sesuai atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, bahkan melebihi ekspektasi. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana keputusan pembelian konsumen tercermin dalam konteks nyata, salah satunya melalui studi pada cafe Seulawah Kupa yang menjadi objek pada penelitian ini.

Seulawah Kupa merupakan sebuah cafe yang berlokasi di Medan dan dikenal dengan konsep unik yang memadukan nuansa budaya

Aceh dengan sentuhan modern. Seulawah Kupa menawarkan berbagai varian kopi khas Aceh serta makanan dengan harga yang bervariasi, sehingga mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan, terutama anak muda dan para pekerja. Cafe ini juga mengusung konsep tempat nongkrong yang tidak hanya berfokus pada penyajian produk, tetapi juga pada suasana yang diciptakan untuk mendukung aktivitas sosial maupun individual, seperti belajar, bekerja, dan bersantai. Namun, meskipun memiliki daya tarik tersendiri, Seulawah Kupa tetap menghadapi tantangan berupa fluktuasi jumlah pengunjung yang mencerminkan adanya permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen.

## 2. KAJIAN TEORI

### Pengertian Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen secara sadar memilih dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh seulawah kupa. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan dan gaya hidup, keputusan pembelian mencerminkan kemandirian konsumen terhadap produk, kebiasaan membeli, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Kotler & Armstrong (2004) berpendapat bahwa keputusan konsumen merupakan salah satu bagian yang terdapat dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian dalam artian umum adalah "the selection of an option from two or more alternative choices" yang berarti suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa

alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk

### Pengertian Store Atmosphere

Menurut Kotler (2005) "Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli". Store Atmosphere menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Sedangkan menurut Utami (2010) "Suasana Toko (Store Atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen" (Elmi Krisito et al., 2020), Utami (2018) gabungan antara ciri fisik tempat berjualan contohnya warna, peletakan, alunan lagu, cahaya, pajangan, arsitektur, suhu ruangan, wewangian secara bersama-sama membuat penilaian baik di pikiran pelanggan. Berman et al (2018) menyampaikan bahwa eksterior Store atmosphere terdiri dari hal-hal seperti layout toko, display di dalam toko, dan umumnya.

### Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler (2011) menyatakan gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan



sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Aktivitas, minat dan opini (AIO) dipergunakan untuk meneliti kategori gaya hidup seorang konsumen seperti kreatifitas dalam memasak, sikap terhadap tayangan televisi, kebersihan rumah, sikap dan penerapan terhadap ajaran agama dan lain sebagainya.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Seulawah Kupa, Bundaran kompleks MMTC pancing, Jl. Willem Iskandar, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu Penelitian Yang Dibutuhkan Peneliti dari Bulan Agustus sampai selesai 2025.

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data numerik (angka), dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner tertutup dan dianalisis secara statistik untuk melihat hubungan antar variabel.

#### Populasi dan Sampel

##### Populasi

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang tertentu diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan seulawah kupa yang berjumlah 22.400 pelanggan di tahun 2024.

##### Sampel

Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Sampel adalah bagian

dari populasi yang mempresentasikan seluruh karakteristik yang ada di populasi, oleh karena itu ukuran sampel selalu lebih sedikit atau sama dengan populasi. Salah satu teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diambil dari populasi penelitian adalah menggunakan rumus slovin, rumus slovin menurut (Sugiyono, 2017) adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi sebagai berikut

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh bahwa variabel Store Atmosphere (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Seulawah Kupa MMTC Medan. Hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.045 dengan t tabel sebesar 1.984 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai t hitung ( $4.045 > 1.984$ ) dan Sig. ( $0.000 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima. Dengan demikian, store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai beta untuk variabel Store Atmosphere sebesar 0.720 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel store atmosphere, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.720 satuan. Artinya, semakin baik suasana kafe yang diciptakan, seperti tata ruang yang tertata rapi, pencahayaan yang nyaman, kebersihan lingkungan, aroma khas kopi, serta pemilihan

musik yang sesuai, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk di Seulawah Kupa.

Hasil ini mempertegas bahwa suasana tempat menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama di industri kafe yang mengedepankan kenyamanan dan pengalaman. Ketika suasana fisik kafe mampu menimbulkan perasaan rileks dan menyenangkan, maka konsumen cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan melakukan pembelian tambahan, seperti memesan minuman atau makanan lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2015) dan Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa store atmosphere yang dirancang dengan baik dapat menimbulkan respon emosional positif yang mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Penelitian ini juga mendukung temuan Hakim et al., (2023) dalam karya yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Gaya Hidup dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Paddock Café di Kota Ternate)” yang menyatakan bahwa Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Seulawah Kupa, suasana nyaman menjadi alasan utama pengunjung datang, tidak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk bersantai, bekerja, atau bersosialisasi. Store atmosphere yang menyenangkan memberi pengalaman emosional yang berkesan bagi pelanggan, sehingga berpotensi mendorong pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa Seulawah Kupa masih menghadapi beberapa kendala dalam hal penataan ruang dan pengelolaan suasana. Penataan meja dan kursi yang terlalu rapat menyebabkan ruang gerak pelanggan terbatas, terutama saat kafe dalam kondisi ramai. Selain itu, tingkat kebisingan yang cukup tinggi pada jam sibuk serta kurangnya sirkulasi udara yang optimal dapat menurunkan kenyamanan pengunjung. Apabila hal-hal tersebut tidak segera diperbaiki, maka kualitas store atmosphere akan menurun dan berpotensi mengurangi minat pengunjung untuk datang kembali. Peningkatan pada aspek kenyamanan fisik, tata cahaya, kebersihan, dan desain interior menjadi penting agar Seulawah Kupa

mampu mempertahankan daya tarik serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

5. Selain itu, hasil analisis skor pada variabel store atmosphere menunjukkan bahwa skor tertinggi, yaitu 451, terdapat pada pernyataan “Desain penataan bagian luar yang rapi pada Seulawah Kupa mampu membuat saya terdorong untuk masuk mencoba layanan yang ditawarkan.” Hal ini menunjukkan bahwa aspek tampilan eksterior kafe memiliki daya tarik kuat bagi konsumen. Penataan bagian luar yang rapi, bersih, dan memiliki ciri khas mampu menimbulkan kesan positif serta membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, elemen visual dari sisi luar kafe berperan penting dalam menciptakan kesan pertama (first impression) yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

Sbaliknya, skor terendah, yaitu 435, terdapat pada pernyataan “Tata letak meja dan kursi yang terorganisir rapi pada Seulawah Kupa memudahkan saya untuk bergerak tanpa merasa sesak.” Kondisi ini mengindikasikan bahwa penataan ruang dalam (interior layout) masih perlu mendapat perhatian lebih dari pihak manajemen. Ruang duduk yang terlalu padat, terutama pada saat jam ramai, membuat sebagian pelanggan merasa kurang leluasa untuk bergerak atau berinteraksi. Hal ini dapat menurunkan tingkat kenyamanan dan mengurangi pengalaman positif konsumen selama berada di kafe. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap jarak antar

meja dan pengaturan tata ruang agar tercipta suasana yang lebih lega, nyaman, dan mendukung interaksi sosial tanpa mengorbankan privasi pelanggan

#### Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh bahwa variabel Gaya Hidup (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Seulawah Kupa MMTC Medan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2.927 lebih besar daripada t tabel sebesar 1.984, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.004. Karena t hitung ( $2.927 > t \text{ tabel } 1.984$ ) dan Sig. ( $0.004 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai beta untuk variabel Gaya Hidup sebesar 0.601, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel gaya hidup, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.601 satuan. Dengan kata lain, semakin baik gaya hidup konsumen yang mendukung aktivitas sosial dan rekreasi di kafe, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di Seulawah Kupa. Hasil ini memperkuat pandangan Mandey (2009) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumsi telah menjadi bagian dari aktivitas masyarakat modern, khususnya dalam mengisi waktu luang. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan gaya hidup. Sejalan dengan pendapat Pratiwi & Nugroho (2021), gaya hidup menjadi indikator penting dalam menunjukkan kesesuaian antara preferensi individu dan karakteristik tempat usaha yang dipilih.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil studi Putri et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks Seulawah Kupa, semakin sesuai gaya hidup konsumen dengan suasana dan konsep kafe, maka semakin besar pula kemungkinan

mereka melakukan pembelian dan berkunjung secara berulang. Bagi konsumen yang memiliki gaya hidup sosial aktif, Seulawah Kupa menjadi tempat ideal untuk berkumpul dan bersosialisasi, sedangkan bagi mereka yang memiliki gaya hidup produktif, suasana yang relatif tenang dan fasilitas seperti Wi-Fi serta pencahayaan yang baik mendukung aktivitas kerja atau belajar.

Namun demikian, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa Seulawah Kupa perlu lebih menyesuaikan diri dengan keragaman gaya hidup konsumennya. Sebagian pengunjung dengan gaya hidup aktif dan digital cenderung mencari spot yang estetik untuk berswafoto dan membagikannya di media sosial, sementara segmen lainnya mengutamakan kenyamanan dan ketenangan untuk bekerja. Jika kedua kebutuhan ini tidak dikelola dengan seimbang, potensi konflik pengalaman dapat muncul, yang dapat menurunkan kepuasan dan keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, manajemen Seulawah Kupa perlu melakukan strategi penyesuaian suasana dan layanan agar mampu menjangkau berbagai segmen gaya hidup konsumen secara efektif dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Selain itu, hasil analisis skor pada variabel Gaya Hidup menunjukkan bahwa skor tertinggi, yaitu 331, terdapat pada pernyataan "Harga yang ditawarkan di kafe Seulawah Kupa sebanding dengan kualitas produknya." Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk di Seulawah Kupa sudah sesuai dengan kualitas rasa dan pelayanan yang diberikan. Konsumen merasa bahwa nilai yang mereka peroleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga hal ini memperkuat persepsi positif terhadap citra kafe. Kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi salah satu faktor penting yang mencerminkan gaya hidup konsumen modern yang lebih selektif dalam memilih tempat untuk bersantai dan menikmati kopi.

Sebaliknya, skor terendah yaitu 318 terdapat pada pernyataan "Saya sering berkunjung di Seulawah Kupa untuk bersantai menghabiskan waktu luang." Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan belum menjadikan Seulawah Kupa sebagai destinasi utama



untuk aktivitas rekreasi atau bersantai. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor kenyamanan tempat yang masih perlu ditingkatkan, seperti tata letak ruang yang kurang luas atau suasana yang kadang terlalu ramai pada jam-jam tertentu. Selain itu, munculnya banyak kafe baru di kawasan sekitar juga menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan demikian, meskipun persepsi terhadap nilai produk sudah baik, Seulawah Kupa perlu memperkuat daya tarik dari sisi suasana dan konsep agar dapat lebih sesuai dengan gaya hidup pengunjung yang menginginkan tempat nyaman untuk bersantai dan berinteraksi sosial

#### Pengaruh Store Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada analisis regresi berganda, diperoleh bahwa variabel Store Atmosphere (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa F hitung sebesar  $14.676 > F$  tabel sebesar 3.09 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut, maka H3 diterima, yang berarti kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.232 dan Adjusted  $R^2$  sebesar 0.216 menunjukkan bahwa sebesar 21,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh store atmosphere dan gaya hidup, sedangkan sisanya sebesar 78,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi, harga, atau kualitas produk. Hasil ini mengindikasikan bahwa suasana kafe yang baik dan kesesuaian tempat dengan gaya hidup konsumen secara bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian di Seulawah Kupa.

Hal ini sejalan dengan temuan Aulia & Tegar Irsyad (2025) yang menyatakan bahwa store atmosphere dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di kafe. Dengan demikian, kedua faktor ini menjadi aspek penting yang perlu terus dikembangkan oleh manajemen

Seulawah Kupa agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di industri kuliner.

Temua tersebut sejalan dengan kondisi nyata yang teridentifikasi dalam observasi dan wawancara penulis dengan pihak Seulawah Kupa, di mana terjadi

Penurunan jumlah pengunjung selama periode 2022 hingga 2024. Berdasarkan data pada Tabel 1.1, jumlah pengunjung mengalami penurunan bertahap dari 27.430 orang pada tahun 2022, menjadi 25.850 orang pada tahun 2023, dan kembali turun menjadi 22.400 orang pada tahun 2024. Tren penurunan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum menunjukkan kestabilan yang baik, yang dapat disebabkan oleh belum optimalnya penerapan elemen store atmosphere serta ketidaksesuaian konsep kafe dengan gaya hidup konsumen sasaran.

Meskipun hasil analisis statistik menunjukkan bahwa store atmosphere dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kondisi di lapangan memperlihatkan bahwa pengaruh tersebut belum dimaksimalkan secara nyata. Beberapa aspek suasana kafe, seperti penataan ruang yang terlalu rapat, tingkat kebisingan yang tinggi pada jam-jam sibuk, serta minimnya dekorasi tematik yang menarik, dapat mengurangi kenyamanan dan menghambat keputusan pembelian ulang. Di sisi lain, dari aspek gaya hidup, sebagian konsumen, khususnya kalangan muda dan pekerja urban yang menginginkan kafe dengan nuansa lebih modern, estetik, dan sesuai dengan tren sosial media, yang belum sepenuhnya diakomodasi oleh Seulawah Kupa.

Selain itu, hasil analisis skor pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa skor tertinggi, yaitu 434, terdapat pada pernyataan "Saya sering kembali ke Seulawah Kupa untuk membeli produk yang sama secara berulang." Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki loyalitas dan kepuasan yang cukup tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh Seulawah Kupa. Konsumen merasa puas dengan cita rasa, kualitas, serta pelayanan yang diberikan, sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini juga

mencerminkan keberhasilan kafe dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan, yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan jangka panjang.

Sebaliknya, skor terendah yaitu 355 terdapat pada pernyataan “Kenyamanan di Seulawah Kupa membuat saya yakin untuk memilih kafe ini dibanding tempat lain.” Kondisi ini mengindikasikan bahwa aspek kenyamanan

fisik dan suasana kafe belum sepenuhnya memenuhi harapan seluruh konsumen. Faktor seperti jarak antar meja yang terlalu rapat, tingkat kebisingan pada jam ramai, serta sirkulasi udara yang kurang optimal menjadi hal yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kenyamanan. Akibatnya, meskipun konsumen masih melakukan pembelian, keputusan mereka untuk menjadikan Seulawah Kupa sebagai pilihan utama dapat berkurang bila aspek suasana tidak segera diperbaiki

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Store Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Seulawah Kupa MMTC Medan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1 Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana yang diciptakan Seulawah Kupa, meliputi tata ruang, pencahayaan, kenyamanan, dan kebersihan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Store atmosphere yang menarik mampu membangun pengalaman emosional positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

2 Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti gaya hidup konsumen, seperti kebiasaan bersosialisasi, mengikuti tren, dan mencari tempat nyaman untuk bersantai atau bekerja, berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian di Seulawah Kupa.

3 Store Atmosphere dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan Seulawah Kupa dalam menarik minat pengunjung dan

mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang disajikan, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan konsumen selama berada di dalam kafe.

70

### 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti yaitu :

1 Bagi Pihak Seulawah Kupa

a. Pihak manajemen disarankan untuk melakukan evaluasi terhadap desain interior, terutama jarak antar meja dan area duduk, agar tidak terlalu padat pada saat jam ramai. Pengaturan tata ruang yang lebih luas, penambahan ventilasi udara, serta pemilihan tata cahaya yang seimbang akan menciptakan suasana yang lebih lega dan menyenangkan. Dengan suasana yang lebih nyaman dan tidak sesak, konsumen akan merasa lebih betah, sehingga peluang pembelian berulang juga semakin tinggi.

b. Pihak manajemen disarankan untuk memperkuat daya tarik kafe melalui suasana yang lebih estetik dan sesuai dengan tren sosial media. Penambahan dekorasi tematik, spot foto menarik, serta penyelenggaraan event seperti live music atau acoustic night dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung di luar waktu makan. Selain itu, menyediakan area yang lebih tenang bagi pengunjung yang ingin bekerja atau belajar juga penting agar suasana kafe dapat menyesuaikan beragam gaya hidup konsumen.

c. Pihak Seulawah Kupa perlu meningkatkan kenyamanan melalui perbaikan fasilitas pendukung seperti kursi yang ergonomis, pendingin ruangan yang optimal, serta kebersihan lingkungan kafe. Selain itu, pelatihan terhadap karyawan dalam memberikan pelayanan yang ramah dan cepat juga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kenyamanan secara keseluruhan. Dengan meningkatnya rasa nyaman, konsumen akan lebih yakin untuk memilih Seulawah Kupa dibandingkan dengan kafe lain di sekitarnya

71

2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor lain di



luar variabel store atmosphere dan gaya hidup yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi digital, dan loyalitas pelanggan, sehingga hasil penelitian akan lebih komprehensif.

#### Daftar Pustaka

Arianti, A., Wulandari, S., Harga, ) -Pengaruh, Hidup, G., Pembelian, K., Coffee, D. B., & Medan, R. C. (2022). Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Benu Coffee and Roastery Cabang Medan: Vol. IX (Issue 2).

Arisandi, M. H., Rahman Jannang, A., & Subhan. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Gaya Hidup dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Paddock Cafe di Kota Ternate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 14398–14410.

Aulia, D., & Tegar Irsyad, M. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Life Style terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Shop Parewa). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 200–216.

Berman, B., & Joel R, E. (2007). *Retail Management : a Strategic Approach*. Edisi 10. . Pearson Prentice Hall.

Elmi Krisito, R., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi. In *Jurnal Dinamika Manajemen* (Vol. 8, Issue 3).

Anna Kavela, Ahmad Sazili. (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Brand Cardinal Di Pt. Matahari Departement Store Ip Palembang. In *Jurnal Ekonomi,Manajemen,Bisnis,Auditing dan Akuntansi* (Vol.9)

Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22.

Dewi, M. P. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 26-36.

Farikha, D. Z., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman

Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Miniso Mall Olympic Garden Kota Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 18(1), 1-11.

Fatmawati, I., Astuti, F. D., & Iswanti, L. (2021, January). The influence of store atmosphere, shopping lifestyle, and time availability on emotional response and impulse buying. In *4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)* (pp. 346-354). Atlantis Press.

Febriatmoko, A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen palapa toserba Surabaya).*Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4).

Hakim, A. M., Jannang, A. R., & Subhan, S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen

73

Paddock Cafe Di Kota Ternate.*Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 14398-14410.

Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International journal of marketing studies*, 7(2).

Kartiningrum, E. D., Notobroto, H. B., Otok, B. W., Kumarijati, N. E., & Yuswatiningsih, E. (2022). Aplikasi Regresi dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian. *STIKes Majapahit Mojokerto*.

Iesyah, R. (2021). *Pengantar Dasar Statistika. LPPM Unhasy Tebuireng Jombang*. <http://www.lppm.unhasy.ac.id>.

Mansur, T., & Nurhadi, M. M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamela Tujuh Swalayan Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2, 655–663.