

Keputusan Pembelian Konsumen di ICI Koffie Madiun: Ditinjau dari Gaya Hidup dan Store Atmosphere

Moch Zein Arazzi¹, Wahyu Prabawati Putri Handayani²

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Indonesia

zenarazi87@gmail.com, putri.handayani@ukwms.ac.id

ABSTRACT

Info Artikel :

Diterima 03 September 2025

Direview 30 Oktober 2025

Disetujui 06 November 2025

Keywords :

Lifestyle, Store Atmosphere, Purchase Decisions, ICI Koffie

Purpose – This study aims to test and analyze the effect of lifestyle and store atmosphere on purchasing decisions for ICI Koffie in Madiun.

Design/methodology – The sample employed in this study comprised 100 respondents who are consumers of ICI Koffie in Madiun. The sampling technique utilized was purposive sampling. Data collection was conducted online through the use of Google Forms. The data analysis methods included validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, determination coefficient (R^2) analysis, and t-tests.

Findings - The findings indicate that the lifestyle variable exerts a significant positive influence on purchase decisions, while the store atmosphere variable also demonstrates a significant positive impact on purchase decisions. The coefficient of determination obtained is 0.789, suggesting that lifestyle and store atmosphere collectively account for 78.9% of the variance in purchase decisions, with the remaining 21.1% attributable to other factors not examined in this study.

Publishing Institution :

Program Studi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Muhammadiyah Palembang.

Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13
Ulu Palembang Sumatera Selatan
(30263)

E-Mail :

motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online

Quick Response Code:



Website:

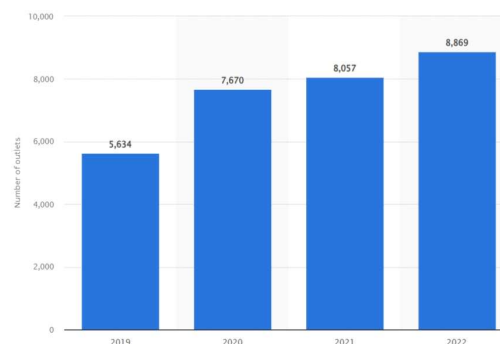
<http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>

p-ISSN: 2548-1622

e-ISSN: 2716-4039 Jurnal **MOTIVASI**

A. PENDAHULUAN

Persaingan dan kemajuan dalam sektor usaha kuliner kian ketat dan meningkat akhir-akhir ini di Indonesia. (Rina, Gusteti & Purwanto, 2023) menyatakan bahwa persaingan yang semakin ketat dan meningkat mewajibkan para pebisnis untuk mengamati dan menentukan berbagai faktor dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan mampu berkompetisi serta memiliki value tersendiri yang menjadikannya berbeda dari bisnis lainnya. Meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis kuliner dikarenakan timbulnya berbagai macam *cafe* yang menjamur di Indonesia. Dikutip dari Statista.com (2023), berikut merupakan jumlah *cafe* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.



Sumber : <https://www.statista.com>

Gambar 1. Jumlah Cafe di Indonesia

Gambar 1 menunjukkan bahwa tren *cafe* di Indonesia terus meningkat selama empat

tahun. Pada periode tahun 2022, jumlah *cafe* di Indonesia mencapai 8.869 outlet.

Ici Koffie merupakan salah satu *cafe* yang memiliki desain estetik. *Cafe* ini telah beroperasi selama kurang lebih 2 tahun. Sejak awal berdiri, *cafe* ini telah banyak menarik perhatian masyarakat di Madiun dan luar Madiun, khususnya para anak muda. Kondisi ini terjadi karena fasilitas yang disediakan pada *café* ini jarang dimiliki oleh *cafe* lainnya yang ada di Madiun, seperti tersedianya *self photo studio* serta *Store atmosphere* yang *instagramable* sehingga membuat konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi *cafe*. Selain itu, produk yang disediakan oleh Ici Koffie seperti makanan yang beragam, baik makanan ringan maupun makanan berat serta aneka minuman termasuk kopi, membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Kotler & Keller (2016) menguraikan keputusan pembelian sebagai salah satu aspek perilaku konsumen dimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa. Dalam hal ini, ada 5 prosedur dalam memutuskan pembelian, yaitu identifikasi masalah, penelusuran informasi, tinjauan alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Lebih lanjut Rina, dkk. (2023) menyatakan bahwa dalam keputusan pembelian, konsumen memberikan keputusan akhir dari berbagai opsi, untuk memutuskan produk yang diinginkan konsumen. Prosedur pengambilan keputusan pembelian konsumen secara runutan sama, akan tetapi prosesnya yang berbeda karena diwarnai oleh faktor lain yang tidak bisa diprediksi seperti ciri kepribadian, umur, pemasukan dan gaya hidup konsumen (Apriyadi, Muslihat & Siregar, 2021).

Gaya hidup didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai cara hidup individu yang tergambar melalui tindakan, ketertarikan, dan pendapatnya. Artinya, gaya hidup individu terpantul dalam aktivitas, ketertarikan, dan pendapat. Hendratmoko (2019) mengungkapkan bahwa gaya hidup merefleksikan sikap individu dalam keputusan pembelian dan pemakaian suatu barang yang dikenali dengan kenikmatan yang mampu menyediakan kepuasan dan rasa nyaman secara fisik. Aliyah & Tuti (2023) menyatakan bahwa gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang bersikap serta berinteraksi pada habitnya. Dalam hal ini, konsumen memiliki tipikal tertentu berdasarkan demografi. Lebih lanjut, Akbar & Tjahjaningsih (2023) menyatakan

bahwa gaya hidup berperan penting dalam membentuk minat individu untuk melakukan keputusan pembelian. Pernyataan ini konsisten dengan hasil penelitian Rina, dkk. (2023) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup secara signifikan dengan arah positif.

Aspek selanjutnya yang berefek pada keputusan pembelian ialah *store atmosphere* (Apriyadi, dkk., 2021). Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* menjadi alasan konsumen tertarik mengunjungi toko dan memutuskan membeli suatu produk. Rina, dkk. (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan rancangan kondisi toko terdiri dari ciri fisik interior maupun eksterior misalnya cahaya, pengaturan ruang, wangi, dan elemen lainnya yang dapat menarik perhatian dan memberikan kenyamanan pada suasana toko yang dibangun. Lebih lanjut, Akbar & Tjahjaningsih (2023) menyatakan bahwa suasana adalah elemen krusial dalam sebuah toko atau kafe karena dapat menciptakan dampak sensorial yang signifikan pada rancangan toko atau kafe. Sedangkan Aliyah & Tuti (2023) mengungkapkan bahwa *Store atmosphere* atau *cafe* yang tenang diperlukan agar konsumen berkenan dalam waktu lama berada di dalam toko atau *cafe*. Semakin lama konsumen berada dalam toko atau *cafe*, maka memungkinkan konsumen tersebut untuk menambah pesannya kembali.

Penelitian ini didasarkan pada adanya *research gap* terkait pengaruh gaya hidup dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dijelaskan oleh Rina, dkk. (2023); Afiana, Damarsiwi & Yustanti (2022); Hakim, Jannang & Subhan (2023); Fahira, Hendratmoko & Widuri (2022); dan Mumpuni & Nurtantiono (2022); serta Sari & Widayanti (2019). Sedangkan oleh Utomo et al (2024); Fahmi (2025) mengemukakan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, beberapa studi menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dijelaskan oleh Hakim, dkk. (2023); Mumpuni & Nurtantiono (2022); Apriyadi, dkk. (2021); serta Kurnain & Marlina (2021). Sedangkan Rianti et al (2023); Mulyadi dkk (2025); Hidayat dan Haryani (2023) mengemukakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Dari uraian latar belakang tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif gaya hidup dan *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian di Ici Koffie Madiun.

B. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Tjiptono (2015) mendefinisikan perilaku konsumen berdasarkan dua perspektif utama yaitu pikiran dan tindakan manusia serta bidang studi atau *accumulated body of knowledge*. Artinya, sebagai pikiran dan tindakan manusia, perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan konsumen dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan Kotler & Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari berbagai pengertian yang telah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan dan respon konsumen dalam proses mendapatkan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) salah satu aspek dari perilaku konsumen adalah keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Zusrony (2021) sebagai tahapan yang mana konsumen serius ingin membeli suatu produk. Dengan kata lain, pengambilan keputusan adalah aktivitas pribadi dalam memperoleh dan menggunakan produk yang tersedia secara langsung. Andrian, Putra, Jumawan & Nursal (2022) mengungkapkan bahwa proses pengambilan keputusan untuk membeli dimulai ketika konsumen sadar ada permasalahan atau keinginan terhadap sebuah produk yang diharapkan. Lebih lanjut, Vania & Handayani (2024) mendefinisikan keputusan pembelian adalah elemen perilaku konsumen dimana konsumen terlibat dalam proses sadar kebutuhan, menelusuri informasi, serta memilih produk dan layanan menuju pada keputusan untuk membeli guna terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian

tidak lain adalah bagian dari perilaku pembelian, dimana sikap yang diambil konsumen setelah menimbang-nimbang ragam produk, *brand*, *quantity*, momen, produsen, pemasar, dan teknik membayar untuk terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka. Christiana, Lubis & Putri (2025). Dari uraian definisi, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen, yang dimulai apabila konsumen menyadari adanya suatu masalah dan berakhir pada suatu keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Afrilliana, dkk. (2023) keputusan pembelian penting untuk diperhatikan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa dalam keputusan pembelian memiliki lima tahapan yang penting, yaitu sebagai berikut: 1). Menentukan kebutuhan atau permasalahan; 2) Mencari informasi; 3) Menilai pilihan; 4) Proses pengambilan keputusan untuk membeli; dan 5) Tindakan setelah pembelian.

Gaya Hidup

Hendratmoko (2019) mendefinisikan gaya hidup sebagai perilaku individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pendapat yang menggambarkan status sosial tertentu, yang berhubungan dengan citra diri yang dimiliki. Dalam hal ini, gaya hidup merupakan perilaku seseorang dalam tindakan membeli dan menggunakan barang dengan tidak berlandaskan pertimbangan dan cenderung menggunakan secara berkelanjutan, mengutamakan keinginan, serta ditandai kemewahan. Priansa (2017) mengungkapkan bahwa tindakan yang terlihat dalam gaya hidup adalah kombinasi dari rutinitas, metode yang disetujui bersama dalam melaksanakan perilaku yang direncanakan. Lebih lanjut, Kotler & Armstrong (2012) dan Sumarwan (2015) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup orang yang diungkapkan dalam aktifitas, minat dan pendapatnya. Berdasarkan definisi yang telah diuraikan maka gaya hidup cara perilaku orang dalam aktivitas pembelian yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat terkait dengan interaksinya dengan lingkungan. Menurut Kotler & Armstrong, (2012) gaya hidup dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor internal dari dalam diri individu dan faktor eksternal dari luar individu.

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evans (2018), konsep atmosfer merujuk pada karakteristik fisik suatu toko yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu bagi pelanggan. Atmosfer toko berfungsi untuk membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen. Atmosfer yang menyenangkan seharusnya dapat memengaruhi semua lima indera manusia: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Dengan atmosfer yang baik, perusahaan ritel dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Atmosfer yang menarik dapat menjadi pendorong tambahan bagi konsumen untuk mengunjungi toko dan memutuskan untuk membeli produk. Utami (2010) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai kondisi toko yang terdiri dari arsitektur, layout, tanda, pajangan, warna, cahaya, temperatur, musik serta Aroma yang secara keseluruhan membentuk persepsi di pikiran konsumen. Ketika atmosfer toko diperhatikan dengan serius, maka citra toko yang diberikan kepada konsumen akan baik dan dapat meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar. Lebih lanjut Gilbert (2008), *store atmosphere* adalah gabungan terencana dari informasi fisik, digambarkan sebagai perubahan terencana yang menghasilkan efek emosional khusus dalam lingkungan pembelian. Levy & Weitz (2018) mengungkapkan penciptaan *store atmosphere* melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma dapat menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan, yang berpengaruh pada persepsi dan perasaan konsumen untuk melakukan pembelian. Atmosfer toko sangat krusial bagi setiap usaha di sektor Makanan dan Minuman (FnB) karena dengan adanya suasana yang baik, konsumen akan merasa nyaman sehingga timbul minat beli yang berujung pada keputusan pembelian. Konsumen juga akan relatif meluangkan waktunya lebih lama, artinya peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan semakin banyak. Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, pengertian atmosfer toko adalah faktor signifikan yang memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena dapat menciptakan suasana yang nyaman dan berdampak pada persepsi serta emosi konsumen. *Store atmosphere* menurut Lamb

dalam Sabran (2012) dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti karyawan; jenis perlengkapan tetap (*fixture*); musik; aroma; dan faktor visual.

Hubungan Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa gaya hidup merujuk pada pola hidup yang tercermin melalui aktivitas, pendapat, dan minat individu. Konsep gaya hidup ini dapat memberikan wawasan kepada pemasar mengenai nilai-nilai konsumen yang cenderung berubah seiring waktu, sehingga dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Lebih lanjut, Hendratmoko (2019) mengungkapkan bahwa gaya hidup merefleksikan perilaku seseorang dalam melakukan pembelian disignali dengan kemewahan yang berdampak pada kepuasan dan kenyamanan fisik. Penelitian terkait pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya, diantaranya Rina, dkk. (2023) mendapatkan hasil bahwa gaya hidup secara parsial memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa cara seseorang menjalani hidup mempengaruhi pilihan-pilihan yang mereka buat saat berbelanja. Hal ini sesuai dengan hasil Aliyah & Tuti (2023); Akbar & Tjahjaningsih (2023); Afiana, dkk. (2022); Hakim, dkk. (2023); Fahira, dkk. (2022); dan Mumpuni & Nurtantiono (2022); serta Sari & Widayanti (2019).

H1 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Ici Koffie Madiun

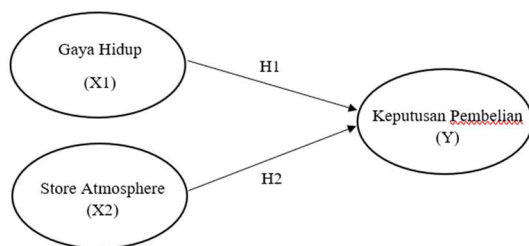
Hubungan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian

Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan atribut krusial dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* menghasilkan emosional khusus yang mendorong untuk melakukan tindakan pembelian (Gilbert, 2008). Lebih lanjut Levy & Weitz (2018) menyatakan bahwa penciptaan *store atmosphere* dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma sehingga mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Pernyataan ini konsisten dengan pendapat Berman & Evan (2018) bahwa dengan

store atmosphere yang baik, konsumen dapat ditarik oleh perusahaan ritel untuk berkunjung dan membeli.

Penelitian pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, diantaranya Rina, dkk. (2023) menemukan hasil bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena faktor lingkungan dalam toko, seperti desain interior, pencahayaan, musik, dan aroma, memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap apakah konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Akbar & Tjahjaningsih (2023); Aliyah & Tuti (2023); Hakim, dkk. (2023); Mumpuni & Nurtantiono, (2022); Apriyadi, dkk. (2021); serta Kurnain & Marlena, (2021).

H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Ici Koffie Madiun



Gambar 2. Model Penelitian

C. METODE PENELITIAN

Desain penelitian riset ini adalah hubungan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih adalah orang yang sedang mengunjungi atau yang pernah berkunjung di Ici Koffie. Purposive sampling dengan non probability sampling merupakan jenis pengumpulan data. Adapun kriteria responden adalah: 1). Memiliki usia minimal 17 tahun; 2) Konsumen yang melakukan pembelian di Ici Koffie. Selanjutnya, teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji t serta determinasi. Variabel gaya hidup, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala likert, dimana pengukuran ini dimulai dari poin 1 yang artinya “sangat tidak setuju”, poin 2 “tidak setuju”, poin 3 “cukup setuju”, poin 4 “setuju”, dan yang terakhir poin 5 yaitu “sangat setuju”. Variabel gaya hidup diukur menggunakan 3 dimensi dengan 10 item pernyataan yang mengacu pada (Rina, dkk., 2023). Variabel *store atmosphere* diukur menggunakan 4 dimensi dengan 15 item

pernyataan yang mengacu pada Rina, dkk. (2023). Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan 5 dimensi dengan 15 item pernyataan yang mengacu pada Rina, dkk. (2023)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Berdasarkan Alamat

Alamat	Frekuensi	Persentase
Kota Madiun	63	63%
Kabupaten Madiun	27	27%
Ponorogo	3	3%
Magetan	2	2 %
Ngawi	2	2%
Kediri	1	1%
Banyuwangi	1	1%
Tulungagung	1	1%
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Responden dalam penelitian ini 63 orang dengan persentase 63% berasal dari Kota Madiun. Selanjutnya, 27 orang dengan persentase 27% berasal dari Kabupaten Madiun. Kemudian 3 orang dengan persentase 3% berasal dari Ponorogo. Setelah itu, 2 orang dengan persentase 2% berasal dari Magetan dan Ngawi. Sedangkan terdapat responden dengan jumlah masing-masing 1 orang dengan persentase 1% berasal dari Kediri, Banyuwangi, dan Tulungagung.

Tabel 2. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 2 ditinjau dari karakteristik jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah perempuan dengan persentase 66%.

Tabel 3. Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 26 tahun	96	96%
27 - 36 tahun	3	3%
37 - 46 tahun	1	1%
> 46 tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Responden mayoritas memiliki usia 17-26 tahun sebanyak 96%.

Tabel 4. Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Persentase
1 kali	60	60%
2 kali	19	19%
3 kali	4	4%
> 4 kali	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4 menunjukkan mayoritas responden berkunjung 1 kali perminggu sebanyak 60%.

Tabel 5. Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	38	38%
D3	8	8%
S1	51	51%
S2	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 ditinjau dari karakteristik pendidikan, menunjukkan 51 responden dengan persentase 51% memiliki gelar sarjana (S1). Selanjutnya, sebanyak 38 responden dengan persentase 38% memiliki latar belakang pendidikan SMA. Kemudian 8 responden dengan persentase 8% memiliki latar belakang pendidikan D3, dan 3 responden dengan persentase 3% memiliki latar belakang pendidikan S2.

Tabel 6. Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/mahasiswa	68	68%
Pegawai swasta	17	17%
Wiraswasta	9	9%
Lainnya	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 ditinjau dari karakteristik pekerjaan, menunjukkan bahwa dari 68 responden dengan persentase 68%, merupakan pelajar/mahasiswa.

Tabel 7. Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp 1.000.000	58	58%
> Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	23	23%
> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	5	5%
> Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	7	7%
> Rp 5.000.000	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 7 dapat dilihat bahwa sebanyak 58% memiliki pendapatan ≤ Rp 1.000.000.

Hasil Uji Validitas

Tabel 8. Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Perny.	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Ket.
Gaya Hidup	X1.1	0,677	0,1654	Valid
	X1.2	0,671	0,1654	Valid
	X1.3	0,630	0,1654	Valid
	X1.4	0,628	0,1654	Valid
	X1.5	0,736	0,1654	Valid
	X1.6	0,565	0,1654	Valid
	X1.7	0,479	0,1654	Valid
	X1.8	0,668	0,1654	Valid
	X1.9	0,638	0,1654	Valid
	X1.10	0,629	0,1654	Valid
Store Atmosphere	X2.1	0,507	0,1654	Valid
	X2.2	0,582	0,1654	Valid
	X2.3	0,679	0,1654	Valid
	X2.4	0,696	0,1654	Valid
	X2.5	0,701	0,1654	Valid
	X2.6	0,678	0,1654	Valid
	X2.7	0,764	0,1654	Valid
	X2.8	0,647	0,1654	Valid
	X2.9	0,601	0,1654	Valid
	X2.10	0,630	0,1654	Valid
	X2.11	0,678	0,1654	Valid
	X2.12	0,679	0,1654	Valid
	X2.13	0,651	0,1654	Valid
	X2.14	0,705	0,1654	Valid
	X2.15	0,763	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,558	0,1654	Valid
	Y2	0,664	0,1654	Valid
	Y3	0,658	0,1654	Valid
	Y4	0,566	0,1654	Valid
	Y5	0,666	0,1654	Valid
	Y6	0,528	0,1654	Valid
	Y7	0,657	0,1654	Valid
	Y8	0,702	0,1654	Valid
	Y9	0,794	0,1654	Valid
	Y10	0,660	0,1654	Valid
	Y11	0,750	0,1654	Valid
	Y12	0,730	0,1654	Valid
	Y13	0,708	0,1654	Valid
	Y14	0,739	0,1654	Valid
	Y15	0,697	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Uji validitas mengindikasikan bahwa nilai r_{hitung} pada tiap item dari gaya hidup, store atmosphere, dan purchase decision memiliki nilai > dari r_{tabel} (0,1654). Artinya semua item pernyataan dinyatakan sah atau valid dan dapat digunakan sebagai item pernyataan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 9. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpa Hitung	Cronbach Alpa	Ket.
1.	Gaya Hidup	0,886	0,7	Reliabel
2.	Store Atmosphere	0,926	0,7	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,933	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Nilai alpha hitung pada setiap variabel > dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada setiap penelitian ini reliabel sehingga sah untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 10. One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	100
Asymp Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 5% atau 0,05 jadi nilai residual regresi tersebut sudah terdistribusi secara normal. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance.

Tabel 11. Uji Multikolineritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Gaya Hidup	0,370	2,704	Tidak terjadi multikolineritas
Store Atmosphere	0,370	2,704	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Pada Tabel 11 diketahui nilai VIF pada variabel gaya hidup dan *store atmosphere* adalah sebesar 2,704 ($2,704 < 10$) dan nilai tolerance 0,370 ($0,370 > 0,10$) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser.

Tabel 12. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup	0,923	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Store Atmosphere	0,522	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 12 menjelaskan bahwa variabel gaya hidup dan *store atmosphere* tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 (gaya hidup 0,923 > 0,05 dan *Store Atmosphere* 0,522 > 0,05).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t hitung	Sig.	Sig satu sisi	Ket.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	7,151	2,792	2,561	0,012	
	Gaya Hidup	0,617	0,103	5,996	0,000	Sig
	Store Atmosphere	0,461	0,072	6,376	0,000	Sig

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Sehingga,

$$Y = 7,151 + 0,617 X_1 + 0,461 X_2$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
			Estimate	
1	0,890 ^a	0,793	0,789	3,524

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 14 menunjukkan bahwa didapatkan (R^2) nilai sebesar 0,789 yang artinya variabel gaya hidup dan *store atmosphere* memberikan pengaruh sebesar 78,9% dan sisanya 21,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini. Nilai ini tergolong tinggi diindikasikan karena model yang berulang sehingga sudah teruji interaksinya. Selain itu dilihat dari sisi karakteristik responden pada bagian usia, hampir responden memiliki usia yang setara. Sehingga memberikan gambaran yang kuat pengaruh gaya hidup dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian memperlihatkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian ini dibuktikan dari nilai t hitung $> t$ tabel ($5,996 > 1,6605$) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup memiliki kriteria tinggi. Konsumen setuju ketika sebuah *café* memiliki suasana yang mendukung maka meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, dari karakteristik responden terlihat bahwa responden memiliki usia yang seragam yaitu 17 - 26 tahun yaitu sebesar 96%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen di Madiun, terutama kalangan muda, memiliki gaya hidup yang mengedepankan pengalaman sosial. Mereka cenderung mencari tempat yang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga suasana yang nyaman dan menarik untuk berkumpul dengan teman-teman. Ici Koffie dengan desain estetik dan instagramable dianggap lebih menarik, dan sering kali menjadi simbol status di kalangan anak muda. Pernyataan ini konsisten dengan teori yang diungkapkan oleh Hendratmoko (2019); yang mengungkapkan bahwa gaya hidup merefleksikan perilaku seseorang dalam melakukan pembelian ditandai dengan kemewahan yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Aliyah & Tuti (2023); Akbar & Tjahjaningsih (2023); Afiana, dkk. (2022); Hakim, dkk. (2023); Fahira, dkk. (2022); dan Mumpuni & Nurtantiono, (2022); serta Sari & Widayanti (2019) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengujian yang telah dijalankan memperlihatkan bahwa *store atmosphere* menyebabkan efek signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian ini

dibuktikan dari nilai t hitung $> t$ tabel ($6,376 > 1,6605$) dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga menunjukkan bahwa ketika *store atmosphere* menarik maka akan mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli di Ici Koffie.

Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *store atmosphere* memiliki kriteria tinggi. Konsumen sangat setuju ketika sebuah *café* memiliki karyawan yang dapat melayani dengan baik (sopan, rapi, dan memiliki pengetahuan yang tinggi) maka dapat membuat *atmosphere* yang positif dan menyebabkan efek pada keputusan pembelian seorang konsumen. Dalam hal ini, pelayanan yang baik dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan kafe. Kemudian Ici Koffie menawarkan desain interior yang estetik dan fungsional. Elemen desain seperti tata letak yang terbuka, penggunaan warna yang harmonis, dan dekorasi yang unik dapat memberikan kesan pertama yang positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa betah dengan desain yang menarik, mereka akan menghabiskan waktu lebih lama di kafe, yang dapat meningkatkan peluang mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini senada dengan pendapat Gilbert, (2008) bahwa *store atmosphere* menciptakan emosional tertentu yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Artinya *Store Atmosphere* yang dirancang dengan baik menciptakan pengalaman emosional positif bagi konsumen dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli.

Konsekuensi penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rina, dkk. (2023); Akbar & Tjahjaningsih (2023); Aliyah & Tuti (2023); Hakim, dkk. (2023); Mumpuni & Nurtantiono, (2022); Apriyadi, dkk. (2021); serta Kurnain & Marlina, (2021) yang menemukan hasil bahwa *store atmosphere* memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari output analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Variabel gaya hidup memiliki efek signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, diketahui bahwa ketika gaya hidup konsumen tinggi maka keputusan

pembelian seorang konsumen juga tinggi, sehingga H1 diterima.

Variabel *store atmosphere* memiliki efek signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, diketahui bahwa semakin tinggi *store atmosphere* maka semakin meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen, sehingga H2 diterima.

Berdasarkan temuan tersebut, maka implikasi praktis dari penelitian ini adalah pemilik kafe dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terfokus pada segmen pasar yang sesuai dengan gaya hidup target konsumen mereka. Selain itu dengan memahami bahwa *store atmosphere* dapat memengaruhi keputusan pembelian, pemilik kafe harus memperhatikan elemen desain interior, pencahayaan, dan aroma kafe. Menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen yang dapat meningkatkan waktu kunjungan dan frekuensi pembelian. Sedangkan implikasi teoritis dari penelitian ini adalah dapat memperkuat teori-teori yang ada mengenai perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Afiana, L., Damarsiwi, E. P. M., & Yustanti, N. V. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 423–431. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1750>
- Afrilliana, N., Agusria, L., Permana, A., & Febriani, Y. (2023). Determinasi Keputusan Pembelian Teh Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Citra Merek. *Motivasi*, 8(2), 155–161. <https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.550>
- Aliyah, N F., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Suasana Terhadap Keputusan Pembelian Di Green Café Jatinegara. *Panorama Nusantara*, 18(1), 1–13. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>
- Andrian, P., Putra, A., Jumawan, R., & Nursal, H. (2022). *Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Penerbit Konsumen Cerdas.
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan The effect of store atmosphere and service quality on purchasing decisions at cafe limasan. 23(3), 421–430. <https://doi.org/10.30872/jfor.v23i3.9470>
- 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.
- Artha F. Y., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mata Hati Cafe Kediri. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 150–161. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i3.58>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management A Strategic Approach, Thirteenth Edition Global Edition. *British Library Cataloguing*, 339–340.
- Christiana, I, Lubis, G. A. M., & Putri, L. P., (2025). Keputusan Belanja Online: Dampak Social Proof, Harga dan Minat Beli. *Motivasi*, 10(1), 13–21. <https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.550>
- Fahmi, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks. *Jurnal Simki Economic*, 6 (2), 508-519.
- Gilbert, D. C. (2008). *Retail Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Hidayat, M. W., & Haryanti, I. (2023). Kompeten: *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2 No. 3, November 2023: 578-587
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P dan Kevin L., Kr.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks
- Kurnain, R. N & Marlana. N. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1279–1285.

- Iewy, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2018). *Retailing Management*.
- Mulyadi, B., Setyawati, N. M., Sumatyo, F. D. S. (2025). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Cafe dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian “Dalam Rasa Kopi” di Setu Bekasi. *Orbit: Jurnal Ilmu Multidisiplin Nusantara*. E-ISSN: 3064-5883. DOI: <https://doi.org/10.63217/orbit.v1i3.123>
- Rianti, T., Tafiqurrahman., Musfar, T. F. (2023). The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Puchase Decisions mediated By Purchase Intention as Intervening Variable (Study at Café Ma’Ani Rengat). e-ISSN: 2715-4203, p-ISSN: 2715-419X DOI: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5>
- 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. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i3.1315>
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Akbar, S & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Zabo Coffee and Resto Jombang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 2192–2202. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utomo, H., Sudjanarti, D., Wardani, R. T. I., Khabibah, U. 2024. The Influence of Lifestyle, Price and Service Quality on Purchasing Decisions in Modern Coffee Shops (Case Study of Students in Malang City). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business* <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB> Online ISSN 2810-0832 <https://doi.org/10.55047/jhssb.v4i1.1562>
- Vania, L., & Handayani, W. P. P. (2024). Peran Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Starbuck Di Kota Madiun. *Surakarta Management Journal*, 6(1), 106-116.
- Yulianti, A., Lamsyah, B., & Periyadi, C. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Pasar Modern*. Penerbit Ekonomi Maju.