

## PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARI KOPI DI KABUPATEN JENEPONTO

**Afrilla Razky Maharani Sukimin;** Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar<sup>1\*</sup>

**Muhammad Ichwan Musa** Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar<sup>2</sup>

**Annisa Paramaswary Aslam;** Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar<sup>3\*</sup>

**Muh. Yushar Mustafa;** Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar<sup>4</sup>

**Achmad Ridha;** Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar<sup>5</sup>

\*Correspondence: [razkyafrilla@gmail.com](mailto:razkyafrilla@gmail.com)

### ABSTRACT

#### Keywords:

*Keputusan pembelian  
konsumen; Kualitas layanan;  
Mari Kopi; Store atmosphere;  
Survei kuantitatif.*

#### Article Info:

*Received:* 07/06/2026

*Revised:* 15/07/2026

*Accepted:* 11/08/2026

*Published:* 19/08/2026

Pertumbuhan bisnis coffee shop mendorong persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha kafe lokal, termasuk Mari Kopi di Kabupaten Jeneponto. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan produk dan harga, tetapi juga suasana tempat dan pengalaman layanan yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mari Kopi di Kabupaten Jeneponto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan desain survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 150 konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memiliki kontribusi yang lebih dominan dibandingkan store atmosphere. Secara simultan, store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai R-square sebesar 0,829. Hal ini menunjukkan bahwa 82,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa Mari Kopi perlu meningkatkan suasana fisik kafe, kecepatan layanan, ketanggapan staf, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan untuk memperkuat keputusan pembelian.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



#### How to cite:

Sukimin, A. R. M., Musa, M. I., Aslam, A. P., Mustafa, M. Y., & Ridha, A. (2026). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mari Kopi di Kabupaten Jeneponto. SINOMIKA JOURNAL: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 5(3), 383–394. <https://doi.org/10.47353/sinomika.v5i3.695>

## Introduction

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin dinamis seiring meningkatnya konsumsi kopi dan bertambahnya usaha coffee shop di berbagai

daerah. Kopi tidak hanya menjadi komoditas perkebunan, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari industri kuliner, gaya hidup, dan ruang sosial masyarakat. Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa kopi masih menjadi salah satu komoditas penting dalam struktur ekonomi perkebunan Indonesia, baik dari sisi produksi, luas areal, maupun perdagangan. Kondisi ini mendorong berkembangnya usaha hilir berbasis kopi, termasuk coffee shop, yang tidak hanya menawarkan produk minuman, tetapi juga pengalaman konsumsi.

Pertumbuhan coffee shop turut mengubah pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya menilai rasa dan harga, tetapi juga memperhatikan kenyamanan tempat, suasana kafe, kualitas layanan, pengalaman sebelumnya, serta kesesuaian dengan gaya hidup. Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses perilaku konsumen ketika individu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pilihan terhadap produk atau jasa tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Oleh karena itu, pelaku usaha coffee shop perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen agar mampu bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah store atmosphere. Store atmosphere berkaitan dengan rancangan lingkungan fisik dan psikologis tempat usaha, seperti tata ruang, pencahayaan, warna, musik, aroma, dekorasi, kebersihan, dan kenyamanan. Lingkungan toko yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman positif, membentuk persepsi emosional, dan mendorong perilaku pembelian. Lyu et al. (2022) menjelaskan bahwa store atmosphere merupakan elemen penting dalam pengalaman ritel karena mampu memengaruhi persepsi, evaluasi, dan respons konsumen terhadap suatu tempat usaha. Dalam konteks coffee shop, store atmosphere menjadi penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga menikmati suasana dan pengalaman selama berada di kafe.

Selain store atmosphere, kualitas layanan juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, responsif, dan sesuai dengan harapan konsumen. Dalam bisnis coffee shop, kualitas layanan tampak dari keramahan staf, kecepatan penyajian pesanan, ketepatan informasi menu, kesiapan melayani pelanggan, serta kemampuan menangani keluhan. Kotler dan Armstrong (2021) menegaskan bahwa penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapannya. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas layanan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, meskipun hasilnya tidak selalu konsisten. Gunawan et al. (2024) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di Denpasar. Sementara itu, Nursalmah dan Sahir (2025) menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan pada coffee shop. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan

adanya celah penelitian, terutama pada konteks coffee shop lokal di daerah yang belum banyak dikaji.

Mari Kopi merupakan salah satu coffee shop di Kabupaten Jeneponto, Sulawesi Selatan, yang menawarkan minuman kopi, non-kopi, makanan berat, makanan ringan, dan dessert. Selain produk, Mari Kopi memiliki daya tarik berupa suasana kafe, lokasi yang relatif mudah dijangkau, serta pengalaman berkunjung yang mendukung konsumen untuk bersantai dan berkumpul. Namun, berdasarkan data internal tahun 2024, pendapatan Mari Kopi menurun dari sekitar Rp42.000.000 pada Januari dengan penjualan sekitar 1.200 item menjadi sekitar Rp15.000.000 pada Juni dengan penjualan sekitar 700 item. Penurunan ini menunjukkan perlunya analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil pra-penelitian terhadap 32 responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai suasana Mari Kopi cukup nyaman, menarik, dan sesuai dengan konsep kafe. Namun, kualitas layanan, khususnya kecepatan pelayanan, masih menjadi persoalan penting. Sebanyak 23 dari 32 responden atau sekitar 71,9% memberikan penilaian negatif terhadap pernyataan bahwa layanan di Mari Kopi cukup cepat dan pesanan datang tepat waktu. Temuan awal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan perlu mendapat perhatian karena dapat memengaruhi pengalaman konsumen dan keputusan pembelian.

**Tabel 1. Ringkasan Fenomena Pra-Penelitian pada Mari Kopi**

| Aspek yang Diamati        | Temuan Pra-Penelitian                                                                                                                                                                | Implikasi Penelitian                                                                      |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Store atmosphere          | Sebagian besar responden menilai suasana, Store atmosphere diduga dapat pencahayaan, musik, dekorasi, dan kenyamanan Mari Kopi cukup baik. memengaruhi keputusan pembelian konsumen. |                                                                                           |
| Kebersihan dan tata ruang | Masih terdapat responden yang menilai kebersihan dan kenyamanan ruang belum sepenuhnya optimal.                                                                                      | Perlu dianalisis apakah kondisi fisik kafe memengaruhi keputusan pembelian.               |
| Kualitas layanan          | Kecepatan layanan menjadi aspek yang paling banyak mendapat penilaian negatif dari responden.                                                                                        | Kualitas layanan perlu diuji sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.         |
| Keputusan pembelian       | Sebagian konsumen membeli karena pengalaman sebelumnya, suasana kafe, dan kualitas layanan.                                                                                          | Keputusan pembelian diduga dipengaruhi oleh store atmosphere dan kualitas layanan.        |
| Pendapatan 2024           | Pendapatan menurun dari sekitar Rp42.000.000 pada Januari menjadi sekitar Rp15.000.000 pada Juni.                                                                                    | Terdapat urgensi manajerial untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan karena Mari Kopi menghadapi tantangan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan coffee shop di Kabupaten Jeneponto. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap coffee shop lokal di Kabupaten Jeneponto, yang memiliki karakteristik pasar berbeda dari coffee shop di kota besar. Kajian terdahulu mengenai store atmosphere dan kualitas layanan lebih banyak dilakukan pada coffee shop perkotaan, sedangkan penelitian pada coffee shop lokal di daerah seperti Jeneponto masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap kajian perilaku

konsumen, khususnya mengenai pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop lokal.

## Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori untuk menguji pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mari Kopi di Kabupaten Jeneponto. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menguji hubungan antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik, sebagaimana dijelaskan oleh Creswell dan Creswell (2023) bahwa penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori atau hubungan antarvariabel melalui instrumen terukur. Desain penelitian yang digunakan adalah survei kausal, karena penelitian ini bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara store atmosphere dan kualitas layanan sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Menurut Bougie dan Sekaran (2020), survei relevan digunakan dalam penelitian bisnis untuk memperoleh data mengenai sikap, persepsi, dan perilaku responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan observasi. Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan observasi digunakan untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi fisik Mari Kopi, suasana kafe, pola pelayanan, dan perilaku konsumen.

Teknik analisis data meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Ghazali (2021) menjelaskan bahwa uji asumsi klasik diperlukan dalam regresi linear berganda agar hasil estimasi dapat diinterpretasikan secara tepat.

Model analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda karena penelitian ini melibatkan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Model regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dalam model tersebut, Y adalah keputusan pembelian,  $\alpha$  adalah konstanta,  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  adalah koefisien regresi,  $X_1$  adalah store atmosphere,  $X_2$  adalah kualitas layanan, dan e adalah error term.

## Results and Discussion

### A. Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

| Karakteristik | Kategori    | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-------------|-----------|------------|
| Jenis kelamin | Laki-laki   | 56        | 37,3%      |
|               | Perempuan   | 94        | 62,7%      |
|               | < 17 tahun  | 10        | 6,7%       |
| Usia          | 19-24 tahun | 120       | 80,0%      |
|               | 25-44 tahun | 16        | 10,7%      |
|               | 45-50 tahun | 2         | 1,3%       |

|                     |            |    |       |
|---------------------|------------|----|-------|
|                     | > 50 tahun | 2  | 1,3%  |
|                     | 2 kali     | 67 | 44,7% |
|                     | 3 kali     | 35 | 23,3% |
| Frekuensi kunjungan | 4 kali     | 15 | 10,0% |
|                     | 5 kali     | 11 | 7,3%  |
|                     | 6 kali     | 22 | 14,7% |

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 94 orang atau 62,7%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 56 orang atau 37,3%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengunjung perempuan memiliki proporsi yang lebih besar dalam penelitian ini. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan kecenderungan konsumen perempuan yang memperhatikan kenyamanan tempat, kebersihan, estetika ruang, dan kesesuaian suasana kafe untuk aktivitas berkumpul maupun bersantai.

Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 19-24 tahun, yaitu sebanyak 120 orang atau 80,0%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Mari Kopi didominasi oleh kelompok usia muda. Kelompok usia ini umumnya memiliki kecenderungan untuk menjadikan coffee shop sebagai tempat berkumpul, mengerjakan tugas, bekerja secara fleksibel, atau mengikuti tren tempat nongkrong yang populer. Sementara itu, responden pada kelompok usia 25-44 tahun berjumlah 16 orang atau 10,7%, sedangkan kelompok usia lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil.

Berdasarkan frekuensi kunjungan, mayoritas responden telah mengunjungi Mari Kopi sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir, yaitu 67 orang atau 44,7%. Selain itu, terdapat 35 responden atau 23,3% yang berkunjung sebanyak tiga kali, serta 22 responden atau 14,7% yang berkunjung sebanyak enam kali. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden telah memiliki pengalaman berkunjung berulang, sehingga dinilai relevan untuk memberikan penilaian terhadap store atmosphere, kualitas layanan, dan keputusan pembelian pada Mari Kopi.

## B. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel store atmosphere, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Interpretasi nilai rata-rata menggunakan lima kategori, yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Ringkasan hasil deskriptif disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Deskripsi Variabel Penelitian

| Variabel            | Jumlah Indikator | Rata-rata | Kategori | Interpretasi                                                                                   |
|---------------------|------------------|-----------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Store atmosphere    | 4 indikator      | 2,75      | Sedang   | Suasana kafe dinilai cukup baik, tetapi masih terdapat aspek fisik yang perlu ditingkatkan.    |
| Kualitas layanan    | 5 indikator      | 2,70      | Sedang   | Pelayanan dinilai cukup baik, tetapi kecepatan dan konsistensi layanan masih perlu diperbaiki. |
| Keputusan pembelian | 6 indikator      | 2,65      | Sedang   | Keputusan pembelian konsumen cukup terbentuk, tetapi belum berada pada kategori tinggi.        |

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, variabel store atmosphere memperoleh nilai rata-rata 2,75 dan berada pada kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai suasana Mari Kopi cukup baik, terutama pada aspek kenyamanan ruang, tata letak, interior, dan petunjuk fasilitas. Namun, beberapa elemen masih perlu ditingkatkan, terutama tampilan luar, kemudahan akses masuk, dan penguatan daya tarik visual agar pengalaman konsumen menjadi lebih optimal.

Variabel kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata 2,70 dan berada pada kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa layanan yang diberikan Mari Kopi telah dinilai cukup baik oleh konsumen, terutama pada aspek keramahan dan kesopanan staf. Namun, masih terdapat aspek yang perlu diperbaiki, khususnya kecepatan pelayanan, ketanggapan staf, dan konsistensi layanan saat kondisi kafe ramai. Temuan ini penting karena kualitas layanan dalam bisnis coffee shop tidak hanya ditentukan oleh keramahan, tetapi juga oleh ketepatan, kecepatan, dan kemampuan staf dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata 2,65 dan berada pada kategori sedang. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Mari Kopi telah terbentuk, tetapi belum sepenuhnya kuat. Konsumen mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, seperti lokasi, pengalaman sebelumnya, menu yang ditawarkan, harga, kenyamanan tempat, dan kualitas layanan. Oleh karena itu, peningkatan store atmosphere dan kualitas layanan menjadi penting untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen.

### C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pada variabel store atmosphere, kualitas layanan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai *r*-hitung lebih besar daripada *r*-tabel. Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

| Variabel            | Jumlah Item | Rentang <i>r</i> -hitung | <i>r</i> -tabel | Cronbach's Alpha | Keterangan         |
|---------------------|-------------|--------------------------|-----------------|------------------|--------------------|
| Store atmosphere    | 8 item      | 0,496-0,733              | 0,361           | 0,816            | Valid dan reliabel |
| Kualitas layanan    | 10 item     | 0,719-0,921              | 0,361           | 0,925            | Valid dan reliabel |
| Keputusan pembelian | 12 item     | 0,567-0,857              | 0,361           | 0,889            | Valid dan reliabel |

*Sumber: Data primer diolah, 2026.*

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh item instrumen penelitian layak digunakan dalam analisis lanjutan. Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Nilai reliabilitas tertinggi terdapat pada variabel kualitas layanan sebesar 0,925, yang menunjukkan bahwa item-item pada variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinilai memadai untuk mengukur store atmosphere, kualitas layanan, dan keputusan pembelian konsumen.

#### D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan. Uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel store atmosphere dan kualitas layanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,171 dan nilai VIF sebesar 5,831. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel store atmosphere memiliki nilai signifikansi sebesar 0,374 dan variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,091. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi dasar regresi linear berganda.

**Tabel 6. Ringkasan Uji Asumsi Klasik**

| Jenis Uji           | Nilai/Kriteria                   | Hasil                      | Keterangan                         |
|---------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------------------|
| Normalitas          | Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,200  | > 0,05                     | Data residual berdistribusi normal |
| Multikolinearitas   | Tolerance = 0,171; VIF = 5,831   | Tolerance > 0,10; VIF < 10 | Tidak terjadi multikolinearitas    |
| Heteroskedastisitas | Sig. X1 = 0,374; Sig. X2 = 0,091 | > 0,05                     | Tidak terjadi heteroskedastisitas  |

Sumber: Data primer diolah, 2026.

#### E. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mari Kopi. Hasil analisis disajikan pada Tabel 7.

**Tabel 8. Hasil Regresi Linear Berganda**

| Variabel              | Koefisien Regresi | t-hitung | Sig.  | Keterangan |
|-----------------------|-------------------|----------|-------|------------|
| Konstanta             | 2,531             | 1,931    | 0,055 | -          |
| Store atmosphere (X1) | 0,467             | 3,971    | 0,000 | Signifikan |
| Kualitas layanan (X2) | 0,733             | 7,334    | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,531 + 0,467X_1 + 0,733X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,531 berarti apabila store atmosphere dan kualitas layanan bernilai konstan, maka keputusan pembelian berada pada nilai 2,531. Koefisien regresi store atmosphere sebesar 0,467 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada store atmosphere akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel kualitas layanan tetap. Sementara itu, koefisien regresi kualitas layanan

sebesar 0,733 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada kualitas layanan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan asumsi variabel store atmosphere tetap.

Nilai koefisien regresi kualitas layanan lebih besar dibandingkan store atmosphere. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Mari Kopi, kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan store atmosphere. Dengan kata lain, meskipun suasana kafe penting, konsumen Mari Kopi lebih kuat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang mereka terima, terutama keramahan, ketanggapan, kecepatan pelayanan, dan kemampuan staf memenuhi kebutuhan konsumen.

## F. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan oleh nilai t-hitung sebesar 3,971 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama diterima. Artinya, semakin baik store atmosphere yang dirasakan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Mari Kopi di Kabupaten Jeneponto.

Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 7,334 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis kedua diterima. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan Mari Kopi, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai F-hitung sebesar 357,360 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,06, dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Artinya, store atmosphere dan kualitas layanan secara simultan mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Mari Kopi di Kabupaten Jeneponto.

**Tabel 8. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Pernyataan Hipotesis                                                                            | Hasil Statistik              | Keputusan |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------|
| H1        | Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.               | $t = 3,971$ ; Sig. = 0,000   | Diterima  |
| H2        | Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.               | $t = 7,334$ ; Sig. = 0,000   | Diterima  |
| H3        | Store atmosphere dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | $F = 357,360$ ; Sig. = 0,000 | Diterima  |

Sumber: Data primer diolah, 2026.

## G. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,911, R Square sebesar 0,829, dan Adjusted R Square sebesar 0,827. Nilai R Square sebesar 0,829 menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas layanan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen sebesar 82,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 17,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas produk, lokasi, citra merek, pengalaman konsumen sebelumnya, rekomendasi teman, dan aktivitas pemasaran digital.

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi**

| R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 0,911 | 0,829    | 0,827             | 5,547                      |

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai koefisien determinasi yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Artinya, keputusan pembelian konsumen pada Mari Kopi sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara suasana kafe dan kualitas layanan. Namun, masih adanya 17,1% pengaruh dari variabel lain menunjukkan bahwa pengelola Mari Kopi tetap perlu memperhatikan aspek lain di luar penelitian ini, terutama harga, variasi menu, promosi, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

## **H. Pembahasan**

### ***Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mari Kopi di Kabupaten Jeneponto. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana kafe menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Store atmosphere yang nyaman, bersih, tertata, menarik, serta mendukung aktivitas bersantai dan berkumpul dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Hasil ini sejalan dengan Pulungan, Saragih, dan Damanik (2023), serta Palinggi dan Widajanto (2023), yang menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop. Meskipun secara deskriptif store atmosphere Mari Kopi masih berada pada kategori sedang, hasil regresi membuktikan bahwa peningkatan suasana kafe dapat mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengelola perlu memperhatikan aspek visual, kebersihan, tata letak, pencahayaan, dan kenyamanan ruang.

### ***Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mari Kopi. Nilai koefisien regresi kualitas layanan lebih besar dibandingkan store atmosphere, sehingga kualitas layanan menjadi variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas layanan dalam penelitian ini mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelayanan yang ramah, sopan, cepat, dan responsif dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen, sedangkan pelayanan yang lambat dan kurang konsisten dapat melemahkan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan Ilmi dan Adam (2025) serta Pulungan et al. (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Mari Kopi perlu meningkatkan kecepatan layanan, ketanggapan staf, dan konsistensi pelayanan, terutama saat kondisi kafe ramai.

### ***Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mari Kopi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi antara pengalaman ruang dan pengalaman layanan. Store atmosphere berperan dalam menciptakan kenyamanan dan daya tarik visual, sedangkan kualitas layanan membentuk pengalaman interaksi antara konsumen dan staf. Hasil ini sejalan

dengan Pulungan et al. (2023) serta Ilmi dan Adam (2025), yang menemukan bahwa suasana toko, kualitas layanan, dan fasilitas secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian pada coffee shop. Dengan demikian, pengelola Mari Kopi perlu mengelola suasana kafe dan kualitas layanan secara terpadu agar keputusan pembelian semakin kuat dan peluang pembelian ulang meningkat.

## **Conclusion**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mari Kopi di Kabupaten Jenepono. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana kafe yang dirasakan konsumen, seperti kenyamanan ruang, tata letak, tampilan interior, kebersihan, dan daya tarik visual, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, tanggap, sopan, dan sesuai dengan harapan konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, store atmosphere dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 82,9%, sedangkan sisanya sebesar 17,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, Mari Kopi disarankan untuk terus meningkatkan kualitas suasana kafe, terutama pada aspek kenyamanan ruang, tampilan luar, kebersihan, pencahayaan, dan penataan fasilitas agar pengalaman konsumen semakin baik. Pengelola juga perlu memperbaiki kualitas layanan, khususnya kecepatan penyajian, ketanggapan staf, dan konsistensi pelayanan pada saat kafe ramai. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu store atmosphere dan kualitas layanan, serta hanya dilakukan pada satu objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, citra merek, atau kepuasan pelanggan, serta memperluas objek penelitian pada beberapa coffee shop agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

## REFERENCES

- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi, store atmosphere terhadap keputusan pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Kopi Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dandi, L., Afwa, A., & Hasan, H. (2023). The influence of store atmosphere and social media promotion on purchase decisions at coffee shop in Pekanbaru: Case study Rehat Coffee. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 158–166.
- Depari, G. S., & Jocellyn, J. (2024). The influence of social media marketing, service quality and store atmosphere on consumer purchase decision using brand image as intervening variable at PT. Berjaya Sally Ceria, Sour Sally–Cemara Asri. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(7), 1095–1106. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i7.10331>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. P. B. A., Setini, M., & Pramana, M. S. (2024). The effect of price, service quality, and location on purchase decisions at Tan-Panama Coffee Shop in Denpasar. *Journal of Governance, Taxation and Auditing*, 3(4).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ilhami, M. D., & Sari, L. D. (2024). The influence of store atmosphere and service quality on consumer purchasing decisions at Allbaik Chicken Sawah Lebar Bengkulu City. *Jurnal Bisnis Strategi*, 33(2), 94–99. <https://doi.org/10.14710/jbs.33.2.94-99>
- Ilmi, N. R., & Adam, A. A. (2025). Analisis kualitas layanan, suasana toko (store atmosphere), dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Floc Coffee & Eatery Cabang Medan Petisah. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6137–6148. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2894>
- Kamila, I. R., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. M. (2024). The impact of store atmosphere, service quality, and social media marketing on purchase decisions: Insight from the coffee shop market. *International Journal of Economics*, 3(2), 1370–1379. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1064>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lyu, D., Krasnikolakis, I., & Vrontis, D. (2022). A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels. *Journal of Business Research*, 153, 412–427. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.050>

- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Nababan, R. T., Rahmah, D. D. N., & Rahman, N. N. (2025). Store atmosphere and price on purchase decisions: Study of Kopi Ruang Hati consumers in Sangatta City. *Santhet: Jurnal Sejarah Pendidikan dan Humaniora*, 9(1), 13–19. <https://doi.org/10.36526/santhet.v9i1.4956>
- Nursalmah, V. Y., & Sahir, S. H. (2025). Pengaruh store atmosphere, promosi serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada coffee shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(3), 318–328. <https://doi.org/10.47065/jtear.v5i3.1907>
- Palinggi, Y. L., & Widajanto, M. B. (2023). Pengaruh harga, store atmosphere, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop Saat Kopi di Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*, 7(2), 21–31.
- Pulungan, F. A., Saragih, L., & Damanik, E. O. P. (2023). Pengaruh store atmosphere dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian KFC di Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 35–46. <https://doi.org/10.36985/58gzqg69>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services marketing: People, technology, strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Wiwinda, W., & M., N. T. (2025). The influence of product, location, and store atmosphere on consumers repurchase intention at Sahaya Coffee Shop in Pontianak City. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 6(2). <https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i2.915>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.