

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Generasi Z Di Kedai Kopi Ekologie Kota Malang)**

Nazma Pragiana Alya Putri ,Khoiriyah Trianti ,Karina Utami Anastuti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Admiministrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono193 Malang, 65144, Indonesia

E-mail: nazmanazmapragiana@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yakni guna mengetahui dan menjelaskan pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan dan customer experience terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Ekologie yang berlokasi di kota Malang. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui pendekatan penelitian asosiatif untuk menganalisis hubungan antar variabel. Data terkumpul melalui metode non-probability sampling disertai teknik Accidental sampling, yakni dengan cara memilih secara acak konsumen yang berkunjung ke Kedai Kopi Ekologie khususnya yang tergolong generasi Z dari sampel sejumlah 100 responden. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis melalui software SPSS versi 25, dengan pengujian yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya ketiga variabel bebas yaitu store atmosphere, kualitas pelayanan dan customer experience memiliki pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Store Atmosphere , Kualitas Pelayanan, Customer Experience, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of understanding and explaining the influence of store atmosphere, service quality and customer experience on consumer purchasing decisions at Kedai Kopi Ekologie, located in Malang city. This study uses a quantitative approach with an associative research approach to analyze the relationship between variables. Data collection was carried out through a non-probability sampling method with a deliberate sampling technique, namely by randomly selecting consumers who visit Kedai Kopi Ekologie, especially those belonging to Generation Z, from a sample of 100 respondents. The data obtained were then analyzed using SPSS version 25 software, with tests including validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis and hypothesis tests. The results of this study indicate that three independent variables, namely store atmosphere, service quality and customer experience, have a significant and simultaneous influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Customer Experience, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Budaya konsumsi telah melekat kuat dalam kehidupan masyarakat di penjuru dunia, termasuk Indonesia dari warung kopi sederhana hingga moderen ,kebiasaan ini tidak hanya semata untuk kebutuhan konsumsi saja tetapi juga

sebagai wadah untuk interaksi sosial dan gaya hidup, Kopi kerap dihidangkan dalam berbagai kesempatan, mulai dari pertemuan santai, diskusi bisnis, hingga acara keluarga, menciptakan momen-momen yang penuh makna. Hal ini mencerminkan peran kopi yang tidak hanya sebagai

minuman, tetapi juga media untuk membangun koneksi antar individu. Berdasarkan data good stast pada tahun 2024 ,menunjukkan bahwa konsumen terbanyak mengkonsumsi kopi adalah 2 gelas per hari Sebanyak 53 % . Di Indonesia, budaya minum kopi memiliki keunikan tersendiri yang berakar pada kekayaan tradisi lokal.

Setiap daerah memiliki cara penyajian khas, seperti kopi tubruk di Jawa, kopi Gayo dari Aceh, hingga kopi Kintamani di Bali. Warisan tradisional ini terus bertahan meskipun budaya kedai kopi modern semakin populer di kalangan generasi muda. Kedua pendekatan ini menunjukkan bahwa bagaimana budaya dapat beradaptasi dengan perubahan zaman tanpa kehilangan identitas lokalnya. Kopi tidak lagi sekedar menjadi kebutuhan konsumsi sehari-hari, tetapi kembali ke gaya hidup masyarakat modern. Konsumsi kopi di Indonesia di perdiksikan akan mengalami penurunan, padahal di Negara Indonesia sendiri warung kopi semakin banyak dan meningkat dikarenakan semakin banyaknya generasi Z yang memiliki budaya dan aktivitas Nongkrong, seiring dengan pergeseran pola perilaku konsumen yang tidak hanya mencari kualitas rasa tetapi juga pengalaman unik saat akan menikmati kopi.

Berdasarkan data BPS Go Statistik Indonesia (2023) proyeksi konsumsi kopi Indonesia Volume produksi tercatat sebesar 379.655 ton pada tahun 2022. Angka ini mengalami penurunan menjadi 372.600 ton pada tahun 2023, kemudian terus menurun menjadi 368.752 ton pada tahun 2024. Tren penurunan ini berlanjut hingga tahun 2025, dengan jumlah produksi sebesar 365.268 ton. Pada tahun 2026 sebesar 361.837. kondisi seperti ini mendorong lahirnya berbagai macam inovasi dalam industri kedai kopi baik dari segi produk maupun konsep pelayanan .

Nongkrong di kalangan masyarakat urban , terutama generasi muda yang lahir pada tahun 1997- 2012 (Rizal & Nugroho : 2021) telah menjadi fenomena

sosial yang berkembang sangat pesat di Indonesia. Nongkrong kini bukan hanya sekedar berkumpul bersama teman atau besantai yang tidak ada aktivitas, tetapi Menjadi elemen dalam pola hidup yang merepresentasikanjatidiri,kreativitas, dan preferensi individu.kedai kopi menjadi salah satu favorit untuk melakukan aktivitas seperti belajar, tempat untuk rapat, melakukan aktivitas sosial atau event yang bermanfaat, sehingga mendorong generasi Z untuk mendapatkan relasi yang lebih luas untuk kehidupan masa depan. Trean ini tidak terbatas pada kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, tren ini turut berkembang di lokasi kota Malang, daerah yang sama dengan dunia pendidikan. yang memiliki komunitas kopi , dengan adanya fenomena tersebut generasi Z memiliki waktu tersendiri untuk melakukan aktivitas nongkrong dan aktivitas sosial lainnya menjelang sore hari.

Generasi Muda tidak hanya sekedar mencari kopi yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang mendukung aktivitas positif mereka, hal ini mendorong kedai kopi untuk terus mengembangkan konsep yang mampu memberikan nilai tambah dan tidak hanya sekedar menjual produk.fasilitas Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Customer experience yang ditawarkan kedai kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan hal tersebut mendorong adanya hubungan emosiaonal dengan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan, (Putra & Audrey 2022).

Dalam bisnis kompetisi industri kedai kopi semakin dituntut untuk terus melakukan terobosan baru dalam membangun lingkungan yang menyenangkan, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan yang berkesan, banyak kedai kopi kini mengusung tema tertentu untuk menciptakan suasana yang unik, seperti konsep minimalis , industrial, hingga berbasis budaya lokal. Selain itu musik yang diputar,aroma ruangan hingga pencahayaan menjadikan peran penting dalam membangun atmosphere yang

nyaman, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan. faktor tersebut secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. (Fauzen& Sari ,2023).

Salah satu bagian yang sangat penting dan menjadi fokus utama adalah atmosphere yang nyaman mencakup desain interior, tata ruang, pencahayaan ,musik,hingga aroma ruangan yang menciptakan suasana yang menyenangkan , kedai kopi dengan atmosphere yang baik tidak hanya membuat pelanggan menjadi betah tetapi juga membangun kesan emosional yang menjadikan faktor daya tarik yang signifikan, terutama bagi generasi kalangan muda Kualitas pelayanan telah diakui sebagai salah satu elemen dan kunci kesuksesan dalam bisnis termasuk industri kedai kopi. Pelayanan yang ramah,responsif dan profesional tidak hanya berfungsi sebagai bagian dari operasional tetapi salah satu faktor yang dapat menciptakan kesan mendalam bagi pelanggan. Dalam konteks kedai kopi interaksi dengan barista atau staf yang bersikap hangat dan sigap menangani kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Afyani,et al 2023).

Customer Experince di kedai kopi juga menjadi elemen kunci dalam membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas merek di industri makanan atau minuman yang semakin kompetitif mulai dari suasana yang nyaman, kualitas pelayanan dan kemudahan pemesanan , kedai kopi yang mampu menciptakan suasana yang positif cenderung mendapatkan pelanggan yang setia dan rekomendasi dari mulut ke mulut , yang menjadi strategi efektif dalam menarik pelanggan baru. Namun pengalaman subjektif tidak semua pelanggan mengalami kepuasan yang sama karena adanya perbedaan pandangan dan persepsi (Zeelenbreg & Pieters ,2017) .

Keputusan Pembelian konsumen di kedai kopi melibatkan berbagai macam

faktor , seperti kualitas produk, kualitas layanan, harga, atmosphere serta strategi pemasaran , proses ini tidak hanya mencerminkan preferensi individu tetapi juga dipengaruhi oleh tren sosial seperti ulasan online dan rekomendasi pelanggan lainnya(Sanjaya&Ardani2022). Kopi Ekologie Malang adalah salah satu kedai kopi di kota Malang yang menonjolkan konsep ramah lingkungan sebagai nilai utama dalam operasionalnya.

Dengan desain interior yang estetis dan memanfaatkan elemen-elemen alami, kopi ekologie berhasil menciptakan suasana yang hangat dan menyenangkan bagi para pelanggan. Sentuhan hijau dari tanaman hias, penggunaan material yang berkelanjutan, serta tata ruang yang nyaman mencerminkan komitmen kedai ini terhadap lingkungan sekaligus menciptakan pengalaman visual yang menarik.dengan adanya elemen tersebut membuat kedai kopi mengalami kenaikan yang signifikan dalam 3 bulan terakhir dan setiap bulan nya terjadi kenaikan 5-15% dan yang paling tinggi yaitu 90% pada bulan Desember berdasarkan data arsip Ekologie.

Generasi Z, atau yang dikenal sebagai Gen Z, adalah kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka tumbuh dalam era digital yang serba cepat dan teknologi yang terus berkembang. Ciri khas generasi ini adalah kecenderungan mereka untuk menjalin hubungan sosial yang autentik, mencari pengalaman bermakna, dan mengekspresikan diri secara bebas. Salah satu tren utama dalam pola perilaku sosial Gen Z adalah kebiasaan mereka untuk "nongkrong" atau berkumpul bersama teman-teman, baik di tempat umum seperti kafe, taman, atau coworking space, maupun secara virtual melalui platform online.

Faktor yang mempengaruhi kebiasaan nongkrong Gen Z kebiasaan nongkrong di kalangan Gen Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kedekatan mereka dengan teknologi dan media sosial yang memudahkan pencarian tempat

"instagramable", hingga kebutuhan akan komunitas dan identitas sosial yang membuat nongkrong menjadi sarana untuk merasa diterima dan terhubung. Selain itu, pergeseran nilai dari kepemilikan materi ke pencarian pengalaman membuat aktivitas nongkrong menjadi cara untuk menikmati momen bermakna. Faktor ekonomi dan tren global juga berperan, di mana budaya coffee shop dan coworking space menjadikan tempat nongkrong sebagai ruang produktif untuk belajar, bekerja, atau berkolaborasi. Berdasarkan latar belakang dan penjabaran diatas penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dari variabel Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen Generasi Z Di Kedai Kopi Ekologie Kota Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu dan kelompok dalam kepemilikan dan pengelolaan kreativitas, penawaran dan penjualan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain secara sukarela. American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2009:5) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, serta menukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra bisnis, dan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:8), manajemen merupakan suatu proses yang khas, yang melibatkan serangkaian tindakan tertentu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian guna mewujudkan tujuan yang sudah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber daya lainnya secara efektif.

Kesimpulan dari sejumlah definisi tersebut yakni bahwa manajemen

pemasaran ialah suatu proses terstruktur yang mencakup kegiatan merencanakan, mengarahkan, dan mengendalikan produk atau jasa, menetapkan harga, menentukan distribusi, serta melakukan promosi guna membantu organisasi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen pemasaran juga dipandang sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam memilih serta melayani target pasar secara efektif.

Store Atmosphere

Menurut Kotler & Keller (2018:582) suasana toko merupakan aspek krusial yang harus diperhatikan oleh peritel untuk mengembangkan taktik yang sesuai dengan target pasarnya. Dengan demikian, toko berharap dapat memengaruhi calon pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Mengungkapkan bahwasanya kondisi toko dirancang untuk menarik minat target audiens yang dituju, sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Suasana toko dapat memengaruhi emosi psikologis konsumen secara signifikan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian mereka selanjutnya. Ketika konsumen merasa nyaman di lingkungan toko, mereka cenderung akan menghabiskan lebih banyak dan membeli lebih banyak produk atau layanan.

Menurut Berman dan Evan (2018:464) menyatakan bahwa atmosfer merujuk pada karakteristik fisik suatu toko yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu dan menarik perhatian konsumen. Sementara itu, menurut Levy dan Weitz (2018:507), atmosfer diartikan sebagai rancangan lingkungan yang mampu merangsang pancaindra pengunjung.

Menurut Berman dan Evan (2018:545– 552) dalam Ariyanti (2022:22– 29) mengemukakan bahwa terdapat beberapa elemen penting dalam store atmosphere yang memengaruhi pengalaman pelanggan dan digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini, yakni bagian luar toko, interior secara

umum, tata letak toko serta tampilan interior.

Kualitas Pelayanan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005:70) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan”. Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat dalam menghadapi persaingan yang lebih ketat, perusahaan haruslah bisa mempertahankan posisi pasar mereka. Untuk memenangkan hati para pelanggan. Service Quality Menurut Shafwan (2018:78) Kualitas pelayanan ialah bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat penerimaan layanan (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service). Perusahaan untuk dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Service Quality Menurut Tjiptono (2019:143) Kualitas pelayanan berkontribusi secara signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning dan strategi bersaing bagi Perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. pengukuran kualitas jasa dibagi menjadi dua yaitu eksternal dan internal, perspektif internal dikatakan sebagai zero defect (doing it right the first time) kesesuaian dengan persyaratan, sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas jasa berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, customer delight

Menurut Tjiptono (2019:171-172) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (reliability),
2. Daya tanggap (responsiveness)
3. Empati (Empathy)
4. Bukti fisik (tangibles),.
5. Jaminan (Assurance)

Customer Experience

According to Schwager and Mayer (2007), customer experience refers to the internal and subjective reactions that customers have in response to both direct and indirect interactions with a company. Direct interactions typically take place during the process of purchasing, using, or receiving service for a product, and are usually initiated by the customer. On the other hand, indirect interactions involve unexpected encounters with representations of the company's brand, products, or services, often through word-of-mouth feedback whether positive or negative advertisements, news coverage, reviews, and similar sources. For instance, an indirect experience might occur when a user sees one of Google's creative holiday logos on the homepage during a search.

Dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai berikut : Pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan suatu perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi selama pembelian, penggunaan, dan layanan dan biasanya dimulai oleh pelanggan. Kontak tidak langsung paling sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi produk, layanan, atau merek perusahaan. Serta dapat berupa saran atau tanggapan, baik positif maupun negatif, yang disampaikan melalui komunikasi dari mulut ke mulut, materi iklan, pemberitaan media, ulasan konsumen, dan bentuk komunikasi lainnya

Menurut Bernd Schmitt (1999 : 60) customer experience adalah keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan saat mereka berinteraksi dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini tidak hanya terbatas pada aspek fungsional dari produk atau layanan yang digunakan, tetapi juga mencakup berbagai elemen lain seperti emosi, stimulasi sensorik, proses kognitif, serta interaksi sosial yang terjadi selama proses tersebut. Dengan kata lain,

pengalaman pelanggan terbentuk melalui kombinasi persepsi, perasaan, dan reaksi yang timbul saat mereka menggunakan atau berhubungan dengan suatu merek, baik melalui pemasaran, layanan, maupun rekomendasi dari orang lain. Unsur-unsur tersebut berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk kembali memilih produk atau layanan di kemudian hari. dalam membentuk loyalitas pelanggan serta menentukan apakah mereka akan kembali menggunakan produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan untuk meningkatkan kepuasan serta keterikatan emosional pelanggan terhadap merek mereka. Menurut Schmitt (1999:63-68) Indikator dari variabel customer experience ada 5 sebagai berikut :

1. Pengalaman indra
2. Pengalaman merasa
3. Pengalaman berpikir
4. Pengalaman bertindak
5. Pengalaman menghubungkan

Keputusan Pembelian

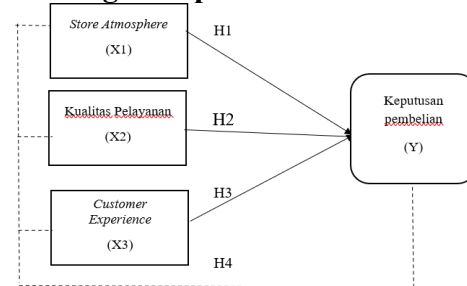
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:166) dalam Indrasari (2019:70), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahapan yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dan dilanjutkan dengan tahapan setelah pembelian. Ini menunjukkan bahwa aktivitas membeli tidak hanya dimulai saat konsumen melakukan transaksi, tetapi sudah dimulai jauh sebelumnya dan memiliki dampak atau konsekuensi setelah pembelian dilakukan.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2012:184) dalam Indrasari (2019:74), terdapat lima indikator utama dalam keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan tempat atau saluran pembelian
4. Waktu pembelian

5. Jumlah atau kuantitas pembelian

Kerangka Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Hipotesis

Sumber : Data diolah, 2025

H1 : Diduga Store Atmosphere memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga Service Quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga Customer Experience memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : Diduga Store Atmosphere, Service Quality Customer Experience memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan metode kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:7), metode kuantitatif sering disebut sebagai metode tradisional karena telah digunakan sejak lama dan menjadi kebiasaan dalam pelaksanaan penelitian. Metode ini juga dikenal sebagai metode positivistik, karena berpijak pada pandangan filsafat positivisme. Selain itu, metode ini dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi unsur-unsur ilmiah seperti bersifat konkret, empiris, objektif, disebut juga metode ilmiah, pendekatan kuantitatif mengedepankan pengumpulan data yang dapat diukur, dianalisis secara logis, dan disusun dalam alur sistematis. discovery, karena dapat digunakan untuk menemukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Dinamakan metode kuantitatif karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis dengan bantuan teknik statistik. Lokasi penelitian Lokasi penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Ekologie Malang di Jl. Mertojoyo

Selatan Gang II Merjosari Kota Malang, Alasan pemilihan lokasi dikarenakan reputasinya dikenal oleh kalangan anak muda menjadikan popularitasnya relevan untuk dapat mengkaji sesuai dengan variabel penelitian ini.

Populasi penelitian ini ialah konsumen Kedai Kopi Ekologie yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden khususnya generasi Z, menggunakan nonprobability sampling, teknik Accidental sampling dengan rumus lemoshow, teknik Uji pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Nilai r hitung	Tanda	Nilai r table	Keterangan
<i>Store Atmosphere(X1)</i>				
X1.1	0,325	>	0,1966	Valid
X1.2	0,72	>	0,1966	Valid
X1.3	0,606	>	0,1966	Valid
X1.4	0,692	>	0,1966	Valid
X1.5	0,635	>	0,1966	Valid
X1.6	0,578	>	0,1966	Valid
X1.7	0,625	>	0,1966	Valid
X1.8	0,633	>	0,1966	Valid
X1.9	0,627	>	0,1966	Valid
X1.10	0,67	>	0,1966	Valid
X1.11	0,743	>	0,1966	Valid
X1.12	0,607	>	0,1966	Valid
X1.13	0,746	>	0,1966	Valid
X1.14	0,718	>	0,1966	Valid
X1.15	0,735	>	0,1966	Valid
X1.16	0,684	>	0,1966	Valid
X1.17	0,693	>	0,1966	Valid
X1.18	0,599	>	0,1966	Valid
X1.19	0,684	>	0,1966	Valid
X1.20	0,663	>	0,1966	Valid
X1.21	0,706	>	0,1966	Valid
X1.22	0,663	>	0,1966	Valid
X1.23	0,658	>	0,1966	Valid
X1.24	0,645	>	0,1966	Valid
X1.25	0,729	>	0,1966	Valid
X1.26	0,731	>	0,1966	Valid
X1.27	0,724	>	0,1966	Valid
X1.28	0,676	>	0,1966	Valid
X1.29	0,716	>	0,1966	Valid
X1.30	0,682	>	0,1966	Valid
X1.31	0,765	>	0,1966	Valid
X1.32	0,775	>	0,1966	Valid
X1.33	0,674	>	0,1966	Valid
X1.34	0,615	>	0,1966	Valid
X1.35	0,697	>	0,1966	Valid
X1.36	0,715	>	0,1966	Valid
X1.37	0,677	>	0,1966	Valid
X1.38	0,704	>	0,1966	Valid
X1.39	0,734	>	0,1966	Valid
X1.40	0,705	>	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah SPSS,2025

Uji Validitas merupakan alat ukur untuk menguji sebuah data kuesioner

apakah valid atau tidak. Di dalam penelitian ini uji validitas diperoleh melalui kriteria sebagai berikut jika nilai r hitung $> r$ tabel maka data dikatakan valid, jika tidak maka sebaliknya dikatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 100 dan besar df dihitung $100-2=98$ dengan α 0,05 di dapatkan dari r tabel = 0,1966, maka hasil uji validitas pada penelitian ini dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.984	93

Data : Diolah SPSS, 2025

Dari hasil uji Reliabilitas pada penelitian ini didapatkan hasil Cronbach's Alpha sebesar 0,984 dan N of Items 93. Nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan layak.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,63345235
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,067
	Negative	-0,086
Test Statistic		0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,068 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Data : Diolah SPSS, 2025

Dari hasil uji Kolmogorov Smirnov nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,068 $> 0,050$ maka dapat disimpulkan variabel dalam penelitian ini data dapat berdistribusi secara normal.

Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Store Atmosphere_X1	0,212	4,719
	Kualitas Pelayanan_X2	0,242	4,127
	Customer Experience_X3	0,314	3,189

Sumber : Data diolah SPSS,2025

Hasil uji Multikolinearitas dii dapatkan nilaii Toleirnacei Variiabeil menunjukkan bahwa nilai Tolarance Variabel Store Atmosphere (X1) Sebesar $0,212 > 0,10$ dan VIF $4,719 < 10$ Kualitas Pelayanan (X2) Sebeesar $0,242 > 0,10$ dan VIF $4,127 < 10$, Customer Experience (X3) Sebesar $0,34 > 0,10$ VIF $3,189 < 10$. Kesimpulannya, tak terdapat Multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,903	1,396		1,363	0,176
Store Atmosphere_X1	-0,004	0,012	-0,080	-0,366	0,716
Kualitas Pelayanan_X2	0,051	0,035	0,295	1,447	0,151
Customer Experience_X3	-0,042	0,032	-0,234	-1,305	0,195

Data : Diolah SPSS, 2025

Hasil pengujian Heteroskedastisitas memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi untuk variabel independen dengan residual statistik memiliki nilai di atas 0,05. Secara rinci, variabel Store Atmosphere (X1) memiliki signifikansi sebesar 0,716, variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,151, dan variabel Customer Experience (X3) sebesar 0,195. Kesimpulannya, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada tiap variabel dalam penelitian ini dikarenakan seluruh nilai sig melebihi ambang batas 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-15,803	4,416		-3,579	0,001
Store Atmosphere_X1	0,156	0,038	0,373	4,147	0,000
Kualitas Pelayanan_X2	0,320	0,112	0,240	2,854	0,005
Customer Experience_X3	0,493	0,101	0,361	4,878	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber : Data diolah SPSS,2025

Persamaan regresinya adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -15,803 + 0,156X_1 + 0,320X_2 + 0,493X_3 + e$$

Kesimpulan dari persamaan tersebut mencakup :

- Nilai konstanta -15,803 menunjukkan bahwa jika variabel Store Atmosphere (X1), Service Quality (X2), dan Customer Experience (X3) ditetapkan menjadi nol, maka nilai dasar variabel Purchase Decision (Y) adalah -15,803.
- Koefisien regresi sebesar 0,156 untuk Store Atmosphere (X1) menunjukkan bahwa setiap peningkatan Store Atmosphere sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan Purchase Decision sebesar 0,156, dengan asumsi semua variabel lainnya tetap konstan.
- Koefisien regresi sebesar 0,320 untuk Service Quality (X2) berarti bahwa peningkatan Service Quality sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan Purchase Decision sebesar 0,320, dengan asumsi semua variabel lainnya tetap konstan.
- Koefisien regresi sebesar 0,493 untuk Customer Experience (X3) menunjukkan bahwa setiap peningkatan Customer Experience sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan Purchase Decision sebesar 0,493, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Uji Hipotesis Uji F (Simultan)

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6626,444	3	2208,815	162,239	,000 ^b
Residual	1306,996	96	13,615		
Total	7933,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Customer Experience_X3, Kualitas Pelayanan_X2, Store Atmosphere_X1

Sumber : SPSS,2025

Hasil darii uji F menunjukkan bahwa hasil F hitung sebesar 1622,239 dengan F tabel 2,70 ($162,239 > 2,70$) dan tingkat sig $0,000 < 0,50$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya, pengaruh variabel Store Atmosphere (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Customer Experience (X3) secara bersama- sama berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t Variabel Store Atmosphere (X1). Dari hasil uji t

terlihat bahwasanya Variabel Store Atmosphere (X1) dengan t hitung $4,147 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kesimpulannya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Store Atmosphere (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan t hitung $2,854 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sig $0,005 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kesimpulannya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Customer Experience (X3). Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa Variabel Customer Experience (X3) dengan t hitung $4,874 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Kesimpulannya, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara Variabel Customer Experience (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	0,835	0,830	3,690

a. Predictors: (Constant), Customer Experience_X3, Kualitas Pelayanan_X2, Store Atmosphere_X1
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y

Sumber : Data Diolah SPSS,2025

Dari hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel 116 terlihat nilai nya sebesar 0,830 yang artinya seluruh variabel independen yakni Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Customer Experience secara bersamaan berkontribusi sebesar 83,0 % terhadap variabel dependen yakni Keputusan pembelian. Sementara sisanya 17,0 % dijelaskan oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t (parsial) variabel store atmosphere dengan nilai t hitung

sebesar $4,147 > t$ tabel $1,984$, dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya, H_a diterima, H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel store atmosphere (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y), Konsumen Generasi Z Kedai Kopi Ekologie.

Hasil pembahasan diatas menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang di kemukakan oleh Berman & Evan (2018 :464) bahwa store atmosphere merujuk pada karakteristik fisik suatu tempat usaha, seperti kedai yang di rancang untuk menciptakan kesan tertentu dan menarik perhatian pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t (parsial) variabel kualitas pelayanan dengan nilai t hitung sebesar $2,854 > t$ tabel $1,984$, dan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$. Kesimpulannya, H_a diterima, H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Konsumen Generasi Z Kedai Kopi Ekologie.

Hasil pembahasan diatas menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan yang di ukur menggunakan indikator dan item berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjang oleh teori yang di kemukakan oleh Tjiptono (2019 :143) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing bagi pengusaha. Pengukuran ini dibagi menjadi 2 yaitu internal dan eksternal dalam keputusan pembelian sehingga memicu para pelanggan dalam mengambil keputusan.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel customer experience dengan nilai t

hitung sebesar $4,874 > t$ tabel 1,984, dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_a diterima, H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel customer experience (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Konsumen Generasi Z kedai kopi ekologie.

Hasil pembahasan diatas menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Bernd Schmit (1999 :464) bahwa merujuk pada pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan suatu merek secara langsung maupun tidak langsung elemen yang mencakup terkait emosi, stimulasi, sensorik, proses kognitif dan lain – lain elemen tersebut memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Customer Experience, Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) variabel Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan customer experience dengan nilai F hitung sebesar $162,239 > F$ tabel 2,70, dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya, H_a diterima, H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Customer Experience (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Konsumen Generasi Z Kedai Kopi Ekologie.

Hasil pembahasan kombinasi antara store atmosphere, service quality, dan customer experience tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian di sektor e-commerce menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang melibatkan elemen sensorik dan emosional memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya ketika suasana toko dan kualitas layanan

mendukung pengalaman tersebut (Nasermoadeli et al., 2013)

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah diuraikan yakni bahwa tiap variabel Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Customer Experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Sejumlah saran diberikan penulis menurut temuan penelitian, yakni mencakup:

1. Bagi Manajemen Kedai Kopi Ekologie: Store Atmosphere disarankan untuk terus meningkatkan suasana kedai, dan menata kedai agar terlihat luas dan ruang gerak tidak terbatas, baik dari segi desain, pencahayaan, maupun kebersihan, karena hal tersebut terbukti berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas Pelayanan sehingga disarankan manajemen kedai perlu mengadakan pelatihan rutin tentang produk, membuat buku panduan untuk karyawan, atau melakukan interaksi role play bagi karyawan dalam hal service excellence, kecepatan layanan, serta sikap ramah sangat diperlukan agar kualitas pelayanan tetap terjaga dan konsisten.
3. Customer Experience sehingga disarankan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan manajemen dapat menambahkan elemen-elemen inovatif seperti program loyalitas, event komunitas, atau personalisasi layanan agar pengalaman konsumen semakin menyenangkan dan membekas.

Untuk Penelitian Selanjutnya:

Diharapkan bagi penelitian berikutnya bisa memperbanyak variabel

lainnya seperti contoh brand image, harga, atau trust , atau variabel yang beragam, sehingga mampu menyajikan pemahaman yang lebih menyeluruh terkait sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian , memanfaatkan objek dan subjek yang berbeda sekaligus memperluas populasi dan responden agar hasilnya lebih representatif

DAFTAR PUSTAKA

- Afyani, N. P., Gunawan, F., Soesetyo, S., & Mustikasari, F. (2023). The Effect of Service Quality, Store Atmosphere, and Brand Image on Customer Loyalty in the Jakarta Local Coffee Shop. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(2).
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Influence of Store Atmosphere on Purchase Decision and IT's Impact on Customer's Satisfaction (Case Study on Indomaret Customers Jl. Raya Tlogomas No. 37, Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Ekowati, D., Sukmarani, W., Susilawati, R., & Irfanudin, T. (2024). Pengaruh Brand Image, Desain Produk, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Simposium Nasional, Manajemen, dan Bisnis*, 3, 62-74.
- Fauzen, M., & Sari, D. K. (2023). Investigating the Impact of Store Atmosphere, Product Quality, and Word of Mouth on Purchase Decisions: A Study at Kiroro Bakery. *Academia Open*, 8(2).
- Inanta, G. D., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Service Quality, Shop Atmosphere and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Coffee Shops Such as Lenteng Agung South Jakarta City. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(4), 689-698
- Kevin, A., & Simon, Z. Z. (2024). The Influence of Price Perception, Service Quality, Store Atmosphere and Word of Mouth on Purchasing Decisions. *Research of Economics and Business*, 2(2), 94-106.
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 165-177.
- Octaviana Arisinta & Romiftahul Ulum (2023) The Impact Of Service Quality And Word Of Mouth On Purchase Decision On MSMEs *Jurnal : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 5 (1) 68-81 Tahun 2023
- Putra, I., & Sabillah, A. F. (2022). The Effect Of Advertising And Store Atmosphere on The Purchase Decision Ondialog Coffee Deli Serdang. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 2(2).
- Sutrisni, K. E., Martini, I. A. O., & Niartini, N. K. W. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervaring . *Jurnal Magister Manajemen Unram*. Vol, 13(2).
- Sari, A. E. N. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Promosi Melalui Media Sosial, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi di Scope Coffe Tuban (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur). 23 (3) 3276-328
- Senjaya, V. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza surabaya: perspektif b2c. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Barry Berman & Joel R. Evans (2013) *Retail Management A Strategic*

- Approach Thirteen Edition ,Global Edition
- Barry Berman & Joel R. Evans (2018) Retail Management A Strategic Approach Thirteen Edition ,Global Edition
- Bernd H, Schmit (1999) Experiential Marketing How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE New York
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Cetakan Ke 1). Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Hengki et all (2021) Manajemen Perilaku konsumen dan loyalitas ,Yayasan kita menulis
- Imam Machali (2021), Metode Penelitian Kuantitatif
- Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Kotler, Philip.,& Keller ,K,L (2016) Marketing Management (15th Edithion) In Pearson
- Levy & lemeshow (2013) Sampling Of Population Methods and Aplication,4th Edition
- Meithiana Indrasari (2019) Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan ,Unitomo press
- Ns. Fauziah Hamid Wada,Et All (2024) Buku Ajar Metode Penelitian, Soon pedia com
- Rosniani Daga (2017) Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan , Global Research And Consulting Institute
- Sugiyono (2023) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Edisi ke 2 , Cetakan Ke 5, Alfabeta
- Tjiptono , Fandy & Gregorius Chandra (2016) Service Quality dan Satisfaction Edisi 4. Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra (2017) Service Quality dan Satisfaction Edisi 5 Andi Yogyakarta
- Teddy Chandra et all (2020) Service quality ,Customer Satisfication,Dan Customer Loyalty, IRDH
- W. Wiratna Sujarweni (2023) Metode Penelitian , Pustaka Baru pers .
- Zainuddin (2024) Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0, Eurika Media Perkasa.