

Pengaruh *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, *Word of Mouth*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee shop* Kazoku Desa Sei Rakyat Labuhanbatu

Ridha Annisya^{1*}, Pitriyani², Siti Lama'ah Nasution³

¹⁻³Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia

*Penulis Korespondensi: annisarida481@gmail.com

Abstract: *The increasingly intense commercial competition among coffee shops necessitates an understanding of the factors that influence customers' purchasing decisions. This study aims to analyze the effects of store atmosphere, price perception, word-of-mouth (WOM) communication, and lifestyle on customers' purchase intentions at Kazoku Coffee shop in Sei Rakyat Village, Labuhanbatu. A quantitative approach was employed, involving 80 respondents selected through judgmental sampling. Data were collected by distributing questionnaires and were analyzed using SPSS version 22. The findings show that all research instruments were valid and reliable, and that the regression model satisfied the classical assumptions. Simultaneously, the four variables had a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by an F-statistic of 248.396 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.930 indicates that 93.0% of the variation in purchasing decisions is explained by the four variables, while the remaining 7.0% is influenced by factors beyond the scope of this study.*

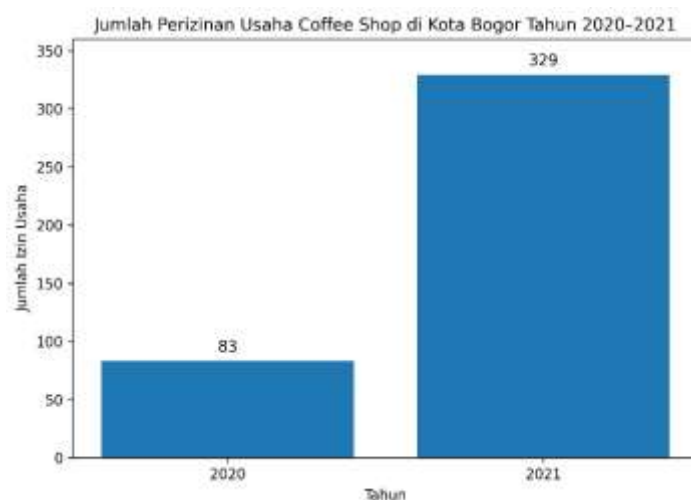
Keywords: *Lifestyle; Price Perception; Purchase Decision; Store Atmosphere; Word of Mouth.*

Abstrak: Rivalitas komersial *coffee shop* yang semakin meningkat menuntut pemahaman terhadap faktor yang berdampak terhadap keputusan pembelian pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dampak *Store Atmosphere*, Persepsi Harga, WOM, dan Gaya Hidup terhadap pengambilan niat beli pelanggan pada *Coffee shop* Kazoku Desa Sei Rakyat, Labuhanbatu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 80 informan dengan teknik judgmental sampling. Dengan menyebarkan kuesioner dan dianalisis dengan SPSS versi 22. Penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan dari instrumen dinyatakan valid dan reliabel serta model regresi memenuhi asumsi klasik. Keempat variabel berpengaruh positif dan signifikan dengan F hitung sebesar 248,396 dan signifikansi 0,000. Nilai R^2 sebesar 0,930 menghasilkan bahwa 93,0% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 7,0% dipengaruhi oleh faktor dari luar penelitian.

Kata kunci: Gaya Hidup; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga; *Store Atmosphere*; *Word of Mouth*.

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Di Indonesia, dalam beberapa tahun belakangan ini, Industri *coffee shop* berada dalam pertumbuhan yang sangat tinggi. Hal ini dipicu oleh pola kerja masyarakat yang berubah semakin fleksibel dan menjadikan *coffee shop* sebagai ruang interaksi sosial sekaligus tempat bekerja alternatif. Di kota-kota besar, bahkan hingga ke berbagai daerah bahwasanya fenomena ini sudah berkembang, termasuk Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Menurut Data Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bogor memperlihatkan lonjakan yang meningkat atas perizinan usaha *coffee shop*, meningkat empat kali di tahun 2021 daripada tahun sebelumnya yaitu tahun 2020, dari izin 83 menjadi 329 izin.



Gambar 1. Jumlah Perizinan Usaha *Coffe Shop* di Kota Bogor Tahun 2020-2021.

Sumber : Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Bogor, diolah (2026).

Keadaan ini menjadikan persaingan yang semakin kuat antar pelaku usaha, termasuk di wilayah Labuhanbatu, di mana penelitian menunjukkan bahwa persaingan antar *coffee shop* sangat tinggi dengan banyaknya UMKM yang bergerak di bidang ini (Batubara, 2024). Salah satunya adalah *coffee shop* yang beroperasi di tengah persaingan tersebut yaitu Kazoku *Coffee shop* yang berletak di Desa Sei Rakyat, Kabupaten Labuhanbatu, yang mengalami tantangan untuk menarik daya minat dan meningkatkan loyalitas konsumen di tengah meningkatnya jumlah *coffee shop* baru dengan berbagai konsep dan keunggulan.

Store atmosphere merupakan elemen penting dalam bidang *coffee shop* karena pelanggan saat ini tidak hanya menginginkan rasa kopi yang enak, tetapi juga mencari kenyamanan dari segi kualitas pelayanan. Penelitian oleh (Tristyanandari & Suprpti, 2025) mengatakan bahwa *atmosphere store* membawa ke arah yang baik terhadap minat berkunjung kembali pelanggan, sementara penelitian di Denpasar mengkonfirmasi bahwa *atmosphere store* membawa ke arah yang positif dan signifikan terhadap keputusan dalam pembeliann. (Permadi & Lestari, 2025). Kecuali suasana toko, harga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian, di mana penelitian menghasilkan bahwa persepsi dari harga membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pelanggan (Tristyanandari & Suprpti, 2025).

Keadaan ini memiliki urgensi yang tinggi karena memberikan dampak dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran dalam memahami perilaku pelanggan *coffee shop* di daerah berkembang. Tak hanya itu, penelitian ini dapat menjadi acuan ataupun saran bagi Kazoku *Coffee shop* dan pelaku usaha sejenis di Labuhanbatu dalam memutuskan strategi penjualan yang layak melalui *store atmosphere*, penetapan harga yang sesuai, optimalisasi WOM, dan pemahaman gaya hidup pelanggan. Di antara kompetisi *coffee shop* yang semakin

merambah, penelitian ini juga diinginkan dapat mengidentifikasi faktor yang paling cenderung mengubah niat keputusan beli pelanggan serta menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Store Atmosphere

Store atmosphere mengacu kepada kondisi dan lingkungan sekitar di mana produk dijual (Kotler, 2021). Konsep ini mencakup seluruh elemen spasial dan sensorik yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja tertentu. Konsep ini dikenal sebagai *silent salesman* yang mampu membangkitkan respons emosional dan kognitif konsumen tanpa perlu komunikasi verbal.

Penelitian oleh Supriyanto dan Sembodo (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang menarik tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen secara subjektif, tetapi juga secara signifikan mendorong ketetapan dalam pembelian.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan konsumen dengan harga produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Tjiptono, 2021). Berbeda dengan harga objektif (angka yang tertera pada label), persepsi harga bersifat subjektif dan bergantung pada bagaimana konsumen menafsirkan nilai suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan (uang, waktu, tenaga). Menurut penelitian oleh Arifin dan Sari (2020), persepsi harga yang positif dapat meningkatkan kemauan konsumen, sedangkan persepsi harga yang negatif dapat menghalangi keputusan pembelian. Lebih lanjut, persepsi harga tidak selalu berarti "murah". Konsumen dapat menganggap suatu produk mahal namun tetap berniat membelinya jika mereka meyakini bahwa kualitas, merek, atau status sosial yang menyertainya sepadan dengan harga tersebut. Fenomena ini dikenal sebagai *price-quality inference*.

Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah komunikasi berbentuk informal mengenai produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen (Kumar, 2022). WOM dapat dilakukan secara *luring* (percakapan tatap muka) maupun daring seperti ulasan di forum, atau aplikasi pesan. Menurut Setiawan (2021), Komunikasi bentuk ini membawa pengaruh yang efektif terhadap sikap dan perilaku konsumen karena rekomendasi dari teman atau keluarga sering kali dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan. Iklan dipersepsikan memiliki kepentingan komersial, sedangkan WOM dianggap sebagai pengalaman tulus. Kumar (2022) menambahkan bahwa

kekuatan WOM terletak pada indikatornya, yaitu *intensity* (intensitas), *positive valence* (valensi positif), dan *expertise* (keahlian sumber).

Gaya Hidup

Gaya hidup merujuk pada pola perilaku individu, termasuk kebiasaan, nilai-nilai, dan minat yang mempengaruhi pilihan konsumsi (Suhartono, 2020). Gaya hidup tidak hanya mencerminkan apa yang dibeli seseorang, tetapi juga bagaimana, kapan, dan mengapa mereka membeli. Dalam pemasaran, gaya hidup sering diukur melalui aktivitas (pekerjaan, hobi), minat (seni, olahraga, teknologi), dan opini (pandangan terhadap isu sosial, politik, lingkungan) dikenal dengan model AIO (*Activities, Interests, Opinions*).

Penelitian oleh (Wulandari, 2023) menunjukkan bahwa gaya hidup yang sesuai dengan nilai-nilai produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Artinya, ketika produk mampu merepresentasikan atau mendukung identitas gaya hidup seseorang (misal: konsumen sadar kesehatan lebih cenderung membeli produk organik, bukan sekadar produk rendah gula), maka niat beli dan loyalitas merek akan meningkat.

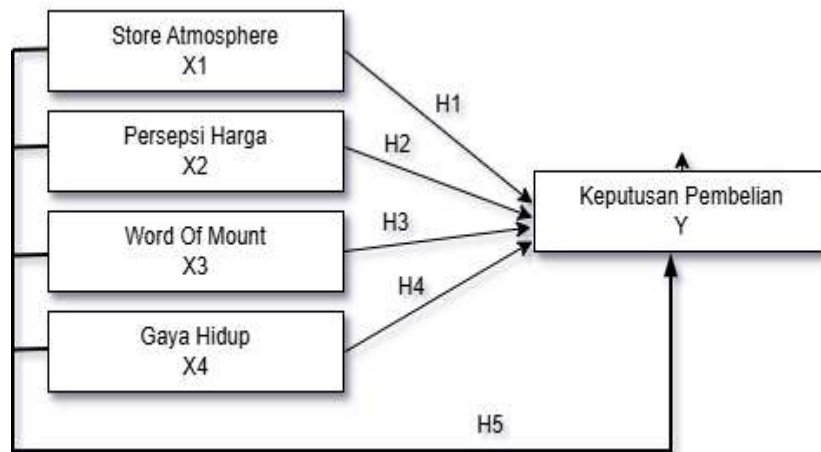
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan menjadi sebuah proses yang kompleks, di mana pelanggan menganalisis dan mempertimbangkan berbagai cara lain produk sebelum membuat keputusan akhir. Proses ini juga didorong dengan faktor sosial dan emosi, seperti emosi stabil yang dirasakan pelanggan yang dapat mempengaruhi keinginan mereka untuk memilih produk tersebut (Widyastuti, 2021).

Menurut (Zuhdi et al., 2025), keputusan pembelian merupakan bagian integral dari tahapan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah gambaran atau model yang menunjukkan hubungan logis antara variabel-variabel yang dilakukan berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran berfungsi menjadi pedoman dalam menjelaskan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen sehingga dapat digunakan untuk merumuskan hipotesis penelitian (Sugiyono, 2022).



Gambar 2. Kerangka konseptual.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian survei. Dengan berlandaskan teori filsafat positivisme dan digunakan untuk mengumpulkan data dengan instrumen penelitian dari hasil populasi atau sampel tertentu, selanjutnya dilakukan analisis secara statistik untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan mulai Februari 2026 sampai dengan selesainya proses penelitian. Populasinya adalah seluruh pelanggan yang sudah melakukan pembelian di *Coffee shop* Kazoku, sedangkan untuk jumlah keseluruhannya tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedianya data kunjungan pelanggan populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data kunjungan pelanggan secara pasti.

Dalam menentukan jumlah sampel diperlukan rumus Cochran dengan 95% tingkat kepercayaan, jumlah populasi berkisaran sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan sebesar 11%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 79,37 informan yang kemudian digenapkan menjadi 80 informan. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden adalah pelanggan yang sudah berkunjung dan membeli di *Coffee shop* Kazoku dan bersedia mengisi kuesioner. Data dikumpulkan dengan penyebaran dan pengisian angket oleh responden. Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1– 5. Sebelum dianalisis, instrumen angket harus diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk memastikan setiap butir pertanyaan dapat mengukur variabel-variabel secara konsisten. Sebelum dilakukannya analisis regresi, dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi sesuai dengan prosedur yang dikemukakan oleh Ghazali (2021).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap. Uji-t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial. Selanjutnya, uji-F diterapkan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama. Kemampuan model dalam menerangkan perubahan atau variasi keputusan pembelian diukur melalui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian dari Pengaruh *Store Atmosphere*

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, suasana toko (*store atmosphere*) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kazoku Coffee shop*, Desa Sei Rakyat, Labuhanbatu. Temuan ini didukung oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,999, nilai *t-hitung* sebesar 5,030, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah batas 0,05, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi suasana toko oleh konsumen semakin baik maka kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian semakin besar. Dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif perlu dilihat dari suasana yang nyaman, tata letak yang menarik, pencahayaan yang tepat, kebersihan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Atmosphere Store* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti benar.

Hal ini memperlihatkan bahwa suasana tempat menjadi salah satu yang mempengaruhi kemauan konsumen ketika memilih untuk melakukan pembelian. *Store Atmosphere* tidak hanya berhubungan dengan tampilan fisik *coffee shop*, tetapi juga meliputi kondisi lingkungan yang dirasakan konsumen selama berada di dalamnya, seperti kenyamanan ruangan, pencahayaan, kebersihan, penataan tempat, tata letak fasilitas, serta tampilan interior. Suasana yang enak dan menyenangkan menarik dapat menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen merasa betah berada di *coffee shop* dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Pengelola *Coffee shop* Kazoku perlu mempertahankan dan meningkatkan aspek-aspek suasana toko, seperti kenyamanan tempat duduk, kebersihan, pencahayaan, musik, tata letak ruangan, dekorasi, serta tampilan interior dan eksterior. Upaya tersebut diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, meningkatkan kenyamanan selama berada di *coffee shop*.

Keputusan Pembelian dari Pengaruh Persepsi Harga

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki koefisien regresi sebesar 1,200, nilai t-hitung sebesar 1,706, dan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Mengingat tingkat signifikansi tersebut adalah 0,002 (di bawah 0,05), ditemukan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffee shop* Kazoku, Desa Sei Rakyat, Labuhanbatu. Koefisien positif tersebut mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan yang lebih baik terhadap harga yang ditawarkan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga yang dipersepsikan konsumen sebagai harga yang tepat dan wajar dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.

Hal ini menunjukkan jika harga merupakan faktor krusial. Mereka juga mengevaluasi apakah harga tersebut sepadan dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, dan daya beli mereka, sembari membandingkannya dengan harga yang ditawarkan di tempat lain. Jika konsumen menilai harga makanan dan minuman di *Coffee shop* Kazoku sepadan dengan kualitas yang diterima, mereka akan membentuk persepsi harga yang positif. Persepsi semacam itu, pada gilirannya, dapat meningkatkan keyakinan konsumen saat mengambil keputusan pembelian.

Senada dengan penelitian Artini, Efendi, dan Djausal (2023) pada konsumen Bun Kopi Bandar Lampung. Selain itu, penelitian Wildan, Pudyaningsih, dan Oktafiah (2025) pada Coffeeshop Baks Kota Pasuruan juga memperlihatkan jika Persepsi Harga signifikan berdampak terhadap niat beli. Penelitian tersebut menggunakan 80 responden, sehingga karakteristik jumlah sampelnya relatif sama dengan penelitian pada *Coffee shop* Kazoku.

Dalam konteks *Coffee shop* Kazoku, hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa pelanggan akan memiliki niat pembelian jika harga produk dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, dan kompetitif dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Persepsi harga yang baik juga dapat mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Fenomena ini memperlihatkan bahwa pengelola *Coffee shop* Kazoku perlu melihat kembali strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan antara kualitas produk dengan nilai beli konsumen. Harga yang ditetapkan sebaiknya mampu mencerminkan nilai produk yang diterima konsumen. Selain itu, pemberian paket menu, promosi harga, atau penawaran yang memberikan nilai lebih kepada konsumen dapat menjadi strategi untuk membentuk persepsi harga yang positif. Dengan demikian, konsumen tidak hanya melihat harga sebagai pengeluaran yang harus dikeluarkan, tetapi juga mempertimbangkan nilai dan manfaat yang diperoleh dari pembelian tersebut.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, variabel WOM menghasilkan koefisien regresi sebesar 1,083, nilai t-hitung sebesar 6,402, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka WOM memiliki pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffee shop* Kazoku, Desa Sei Rakyat, Labuhanbatu. Hasil ini memperlihatkan bahwa semakin positif informasi, dan rekomendasi yang diberikan pelanggan kepada orang lain, maka kemungkinan besar juga pelanggan akan membeli. Informasi yang diperoleh melalui komunikasi antar-konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan memberikan pertimbangan tambahan sebelum keputusan pembelian diambil. Dengan demikian, rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau konsumen lain dapat menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk memilih *Coffee shop* Kazoku.

Hal itu menegaskan bahwa WOM sumber informasi yang dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Konsumen yang memperoleh cerita, pengalaman, maupun rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau konsumen lain akan memiliki informasi tambahan mengenai produk dan pelayanan yang ditawarkan *Coffee shop* Kazoku. Informasi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena berasal dari pengalaman pihak lain yang dianggap lebih dekat dan lebih meyakinkan dibandingkan informasi promosi semata.

Hasil yang sama juga ditemukan oleh (Hamdi dan Wahyudiyud, 2024) pada Panama Cafe Makassar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa WOM memiliki nilai signifikan dalam keputusan pembelian. Selain itu, WOM juga berpengaruh terhadap branding produk, yang selanjutnya turut berhubungan dengan putusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan pembicaraan positif dari konsumen dapat membangun persepsi yang lebih baik terhadap suatu *coffee shop* dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks *Coffee shop* Kazoku, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen perlu dipertahankan karena pengalaman tersebut berpotensi menjadi bahan pembicaraan dan rekomendasi kepada calon konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap rasa produk, pelayanan, harga, suasana, maupun pengalaman secara keseluruhan lebih berpeluang memberikan rekomendasi positif kepada orang-orang di sekitarnya. Rekomendasi tersebut dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen yang belum pernah berkunjung ke *Coffee shop* Kazoku. Oleh karena itu, pengelola tidak hanya perlu berfokus pada promosi secara langsung, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman konsumsi yang mampu mendorong konsumen untuk secara sukarela membicarakan dan merekomendasikan *coffee shop* tersebut.

Keputusan Pembelian Dipengaruhi oleh Gaya Hidup

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki koefisien regresi sebesar 1,098, nilai t-hitung sebesar 11,401, dan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari 0,05, maka Gaya Hidup memberikan pengaruh parsial yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffee shop* Kazoku, Desa Sei Rakyat, Labuhanbatu. Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa semakin selaras konsep *Coffee shop* Kazoku dengan gaya hidup pelanggan, semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, keselarasan antara produk serta suasana *Coffee shop* Kazoku dengan aktivitas dan preferensi konsumen dapat mendorong keputusan pembelian.

Hal itu memperlihatkan jika keputusan konsumen membeli di *coffee shop* tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan untuk mengonsumsi makanan atau minuman, tetapi juga berkaitan dengan aktivitas, minat, dan pola kehidupan konsumen. *Coffee shop* dapat menjadi bagian dari aktivitas sosial konsumen, seperti tempat berkumpul bersama teman, bersantai, mengerjakan tugas atau pekerjaan, melakukan pertemuan, maupun menikmati waktu luang. Oleh karena itu, jika *Coffee shop* Kazoku dapat memenuhi kebutuhan dan aktivitas yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, maka konsumen akan memiliki keinginan yang lebih besar untuk membelinya.

Penelitian Suryaningsih dan Patma (2024) juga memperlihatkan bahwa keputusan pembelian di Beikopi Outlet Nganjuk berdasarkan gaya hidup. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemahaman terhadap karakteristik gaya hidup konsumen penting bagi pelaku usaha *coffee shop* karena konsumen memiliki gaya hidup yang beragam. Hal tersebut relevan dengan kondisi *Coffee shop* Kazoku, karena karakteristik konsumen yang berbeda dapat menyebabkan perbedaan dalam aktivitas, minat, dan preferensi ketika mengunjungi *coffee shop*.

Dalam konteks *Coffee shop* Kazoku Desa Sei Rakyat Labuhanbatu, hasil penelitian ini dapat dimaknai bahwa konsumen yang memiliki kebiasaan berkumpul di *coffee shop*, menikmati kopi atau makanan bersama teman, mencari tempat yang nyaman untuk bersantai. *Coffee shop* Kazoku perlu memperhatikan karakteristik gaya hidup konsumen dalam mengembangkan produk, suasana, fasilitas, dan aktivitas yang ditawarkan. Penyesuaian tersebut dapat membuat konsumen merasa bahwa *Coffee shop* Kazoku sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, persepsi harga, *word of mouth*, dan gaya hidup masing-masing memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kazoku *Coffee shop*, Desa Sei Rakyat, Labuhanbatu. Ketika diuji secara bersama-sama, keempat variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *F-hitung* sebesar 248,396 dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,930 menunjukkan bahwa 93,0% perubahan keputusan pembelian dapat diterangkan oleh keempat variabel yang diteliti, sementara 7,0% lainnya berkaitan dengan faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut, pengelola *Coffee shop* Kazoku disarankan untuk meningkatkan kenyamanan dan daya tarik suasana toko, menyesuaikan kualitas produk dengan harga, menjaga tingkat pelayanan yang berkualitas untuk menciptakan *Word of Mouth* positif, serta menetapkan konsep dan fasilitas dengan gaya hidup pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsa, R. P., & Handayani, R. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga, *servicescape*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdi, A., & Wahyudiyud. (2024). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* (Studi pada Panama Café Makassar). *Study of Scientific and Behavioral Management*, 5(2), 76–90. <https://doi.org/10.24252/ssbm.v5i2.48825>
- Hanafah, H., & Say, A. B. (2024). Pengaruh *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan oleh Generasi Z di Jakarta Selatan. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(3), 830–841. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i3.1871>
- Hasmiana. (2024). Pengaruh tren media sosial dan gaya hidup *hangout* terhadap pilihan pembelian di kedai kopi kekinian oleh Generasi Z di Makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2.1).
- Isyana, P. P., & Sujana, S. (2020). Pengaruh gaya hidup dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Starbucks di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(2), 89–100. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i2.920>
- Juniar, R., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh *word of mouth*, lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di Bekasi Timur. *IJESM: Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(3), 216–235. <https://doi.org/10.69718/ijesm.v3i3.491>

- Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh *brand image*, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pengunjung di Café Kopi Lain Hati Tondano). *Jurnal EMBA*, 10(4).
- Lapian, P. M. A., Lapian, J. S. L. H. V., & Tulung, J. E. (2020). The effect of social media marketing and *word of mouth* on purchase decisions at coffee shops in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27359>
- Mardeliana, C., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Minang Sabana Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 53–56.
- Pramita, R. V., & Herwin. (2022). Pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Maning Bekasi. *KALBISIANA: Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8(4).
- Salsabila, K. J., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh *store atmosphere* dan *display product* terhadap keputusan pembelian pada Transmart Carrefour MX Mall Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 212–217. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.972>
- Santika, I. W. E., & Arini, I. A. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kopi (Studi kasus pada Kopi Nini) di Desa Demulih Kabupaten Bangli. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 6(1), 89–97. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i1.416
- Siregar, T. H. A., & Masreviastuti. (2021). Pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Pia Cap Mangkok Cabang Soekarno Hatta Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 9–12.
- Suadyana, D. (2023). Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Mitra Utama Kecamatan Air Upas Kabupaten Ketapang. *Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti*, 9(1), 13–25.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2, Cetakan ke-29). Alfabeta.
- Sukmawati, A., Handoko, T., & Choerudin, A. (2024). Strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian coffee shop Soloraya (Studi kasus Coffee Janji Jiwa). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 279–290. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.6370>
- Suryaningsih, I. A., & Patma, T. S. (2024). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian di Belikopi. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 30–34. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3440>
- Wildan, A., Pudyaningsih, A. R., & Oktafiah, Y. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Coffeeshop Baks Kota Pasuruan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 107–117. <https://doi.org/10.62017/jemb.v3i1.5682>