



PENGARUH ATMOSFER CAFE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI CAFE AT BACK COFFEE PANGKALPINANG

Juwita¹, Enggel Dwi Sabila², Indah Noviyanti³

^{1, 2, 3} Universitas Bangka Belitung, Gang IV No.1, Balun Ijuk, Kepulauan Bangka Belitung, 33172, Indonesia
Email: juwita1947@gmail.com

Article History

Received: 11-06-2025

Revision: 25-06-2025

Accepted: 29-03-2025

Published: 03-07-2025

Abstract. The development of the coffee industry in Indonesia shows significant growth, with coffee shops no longer just a place to enjoy drinks, but also a social space for the younger generation. This study analyzes the influence of cafe atmosphere and lifestyle on consumer purchasing decisions at Cafe at Back Coffee Pangkalpinang, focusing on the younger generation aged 15-40 years. Using a quantitative explanatory approach method and purposive sampling technique, the study involved 150 respondents who were studied through questionnaires and observations, and analyzed using SmartPLS 4. The results showed that cafe atmosphere and lifestyle had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, with the ability to explain 62.7% of the variation in purchasing decisions. The findings revealed that elements such as interior design, lighting, music, aroma, and cafe service quality, as well as the dynamic lifestyle of the younger generation substantially influence consumer preferences. The study provides theoretical contributions in understanding consumer behavior in the coffee shop industry and practical implications for cafe managers to develop marketing strategies that focus on consumer experience and contemporary lifestyle trends.

Keywords: Cafe Atmosphere, Lifestyle, Purchasing Decisions, Coffee Shop, Young Generation, Consumer Behavior

Abstrak. Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, dengan *coffee shop* tidak lagi sekadar tempat menikmati minuman, melainkan ruang sosial bagi generasi muda. Penelitian ini menganalisis pengaruh atmosfer cafe dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe at Back Coffee Pangkalpinang, dengan fokus pada generasi muda berusia 15-40 tahun. Menggunakan metode kuantitatif pendekatan *explanatory* dan teknik purposive sampling, penelitian melibatkan 150 responden yang dikaji melalui kuesioner dan observasi, serta dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Penelitian menunjukkan hasil bahwa atmosfer cafe dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kemampuan menjelaskan 62,7% variasi keputusan pembelian. Temuan mengungkapkan bahwa elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, musik, aroma, dan kualitas pelayanan cafe, serta gaya hidup dinamis generasi muda secara substansial memengaruhi preferensi konsumen. Penelitian memberikan kontribusi teoritis dalam memahami perilaku konsumen di industri *coffee shop* dan implikasi praktis bagi pengelola cafe untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen dan tren gaya hidup kontemporer.

Kata Kunci: Atmosfer Cafe, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, *Coffee Shop*, Generasi Muda, Perilaku Konsumen

How to Cite: Juwita., Sabila, E. D., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Atmosfer *Cafe* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe at Back *Coffee* Pangkalpinang. *ECONOMETRICS: Journal of Sustainable Economics and Management*, 1 (3), 115-126. <http://doi.org/10.54373/econom.v1i3.137>

PENDAHULUAN

Studi kontemporer oleh Zhang dan Lin (2022) menunjukkan bahwa elemen sensorik dalam atmosfer cafe secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan di lingkungan urban. Penelitian Putri dan Rahmawati (2023) juga menegaskan bahwa suasana cafe yang nyaman dan estetis memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian ulang konsumen milenial. Wahyuni dan Yulianita (2021) mengungkapkan bahwa gaya hidup digital generasi Z mempengaruhi pilihan mereka terhadap tempat nongkrong yang mendukung eksistensi sosial. Penelitian oleh Kurniawan dan Handayani (2024) menunjukkan bahwa orientasi gaya hidup yang selaras dengan citra cafe menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen muda di Asia Tenggara. Studi oleh Sari dan Nugroho (2021) menunjukkan bahwa atmosfer, brand image, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan cafe. Selain itu, Lee dan Kim (2023) menekankan pentingnya kesesuaian antara gaya hidup konsumen dan kualitas pengalaman yang ditawarkan cafe dalam membentuk keputusan pembelian.

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan tren yang sangat positif, terutama dengan munculnya berbagai *coffee shop* yang menjadi tempat favorit berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Di kota-kota seperti Pangkalpinang, *coffee shop* bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati minuman kopi, melainkan juga menjadi ruang sosial yang memenuhi kebutuhan gaya hidup modern dan aktualisasi diri generasi muda. Fenomena ini tidak hanya didorong oleh perubahan pola konsumsi yang mengutamakan produk, tetapi pengalaman yang juga didapatkan selama berkunjung ke cafe.

Faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah konsumen di *coffee shop* adalah atmosfer cafe. Atmosfer ini meliputi aspek-aspek seperti desain interior, pencahayaan, musik, aroma, dan pelayanan yang secara keseluruhan menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pengunjung. Atmosfer yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan dorong untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan cafe kepada orang lain. Selain itu, gaya hidup generasi muda juga menjadi faktor signifikan yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih cafe. Gaya hidup yang dinamis, terbuka terhadap tren baru, dan cenderung mengutamakan pengalaman sosial serta eksistensi di media sosial membuat cafe menjadi salah satu tempat yang strategis untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Gaya hidup ini mencerminkan nilai-nilai, minat, dan aktivitas yang dijalani oleh generasi muda, sehingga memengaruhi preferensi mereka dalam memilih tempat untuk menghabiskan waktu dan uang.

Cafe at Back Coffee Pangkalpinang merupakan salah satu *coffee shop* yang cukup populer di kalangan generasi muda di kota tersebut. Namun, persaingan yang semakin ketat di industri ini menuntut pengelola untuk memahami lebih dalam faktor-faktor apa saja yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh atmosfer cafe dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe at Back Coffee Pangkalpinang.

Penelitian ini penting karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana kedua variabel tersebut berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda yang merupakan segmen pasar utama *coffee shop* saat ini. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola cafe dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen sehingga dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Studi kontemporer oleh Zhang dan Lin (2022) menunjukkan bahwa elemen sensorik dalam atmosfer cafe secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan di lingkungan urban. Penelitian Putri dan Rahmawati (2023) juga menegaskan bahwa suasana cafe yang nyaman dan estetis memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian ulang konsumen milenial. Wahyuni dan Yulianita (2021) mengungkapkan bahwa gaya hidup digital generasi Z mempengaruhi pilihan mereka terhadap tempat nongkrong yang mendukung eksistensi sosial. Penelitian oleh Kurniawan dan Handayani (2024) menunjukkan bahwa orientasi gaya hidup yang selaras dengan citra cafe menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen muda di Asia Tenggara. Studi oleh Sari dan Nugroho (2021) mengatakan bahwa atmosfer, brand image, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan cafe. Selain itu, Lee dan Kim (2023) menekankan pentingnya kesesuaian antara gaya hidup konsumen dan kualitas pengalaman yang ditawarkan cafe dalam membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini menganalisis pengaruh atmosfer cafe dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe at Back Coffee Pangkalpinang, dengan fokus pada generasi muda berusia 15-40 tahun

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel independen, yaitu atmosfer cafe dan gaya hidup, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen di Cafe at Back Coffee Pangkalpinang. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan data

numerik yang diperoleh dari kuesioner dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis.

Penelitian dilaksanakan di Cafe at Back Coffee, sebuah *coffee shop* yang berlokasi di kota Pangkalpinang. Lokasi ini dipilih karena cafe tersebut memiliki basis pelanggan yang cukup besar dari kalangan generasi muda dan menjadi salah satu tempat favorit untuk berkumpul dan menikmati kopi. Populasi: Seluruh konsumen generasi muda (usia 15-40 tahun) yang pernah melakukan pembelian di Cafe at Back Coffee Pangkalpinang. Sampel: Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria khusus, yakni generasi muda yang aktif berkunjung dan melakukan pembelian di cafe tersebut. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian dan sesuai dengan karakteristik objek yang diteliti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin untuk memastikan representativitas data dan keakuratan hasil analisis. Berdasarkan estimasi populasi dan tingkat kesalahan yang diizinkan, diperkirakan jumlah sampel sekitar 100-150 responden, sesuai dengan standar penelitian kuantitatif di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Variabel penelitian ini yaitu Variabel Independen yaitu Atmosfer Cafe (X1) dan gaya hidup (X2). Variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan langsung kepada responden di lokasi Cafe at Back Coffee dan melalui platform digital seperti Google Form yang dibagikan via media sosial cafe (Instagram, WhatsApp). Kuesioner dirancang dengan pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert untuk memudahkan pengolahan data kuantitatif.

Selain itu, dilakukan observasi non-partisipatif di cafe untuk mengamati langsung kondisi atmosfer, interaksi antara staf dan konsumen, serta aktivitas konsumen yang mencerminkan gaya hidup mereka. Observasi ini bertujuan untuk melengkapi data kuantitatif dan meningkatkan validitas penelitian. Data yang dikumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SmartPLS dengan langkah-langkah berikut:

- Uji validitas dan reliabilitas; dilakukan untuk memastikan instrumen kuesioner valid dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Validitas diuji dengan korelasi item-total, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha dengan nilai minimal 0,7.
- Analisis deskriptif; menggambarkan karakteristik responden (usia, jenis kelamin, frekuensi kunjungan) dan distribusi jawaban terhadap variabel penelitian.
- Analisis regresi linear berganda; digunakan untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara atmosfer cafe dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil

analisis meliputi koefisien regresi, nilai signifikansi (p-value), dan koefisien determinasi (R^2) agar mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

- Uji dominasi atau koefisien beta; untuk menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan membandingkan nilai koefisien beta masing-masing variabel independen.
- Uji asumsi klasik; mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan data memenuhi asumsi dalam analisis regresi.

HASIL

Validitas Konvergen (*Validity Convergent*)

Tabel 1. Hasil uji validitas konvergen

Variabel	<i>Atmosfer Cafe</i>	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian Konsumen	AVE	Keterangan
X1.1	0,760			0,552	Valid
X1.2	0,692				Valid
X1.3	0,774				Valid
X1.4	0,725				Valid
X1.5	0,709				Valid
X1.6	0,784				Valid
X1.7	0,784				Valid
X2.1		0,755		0,616	Valid
X2.2		0,769			Valid
X2.3		0,789			Valid
X2.4		0,818			Valid
X2.5		0,746			Valid
X2.6		0,812			Valid
X2.7		0,784			Valid
Y.1			0,760	0,533	Valid
Y.2			0,671		Valid
Y.3			0,703		Valid
Y.4			0,751		Valid
Y.5			0,692		Valid
Y.6			0,767		Valid
Y.7			0,759		Valid

Syarat yang dipakai dalam uji validitas konvergen yaitu nilai loading factor minimal bernilai 0,5 – 0,6 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015: 74). Dapat disimpulkan dari tabel diatas bahwa semua konstruk pada setiap variabel memenuhi syarat yang dipakai.

Discriminant Validity

Tes validitas diskriminan dilakukan dengan memanfaatkan dua metode yaitu HTMT (*Heterotrait-Monotrait ratio*) dan *Fornell-Larcker Criterion*. Dengan syarat hasil uji HTMT harus kurang dari 0,90, dan akar dari AVE pada konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya pada hasil uji *Fornell-Larcker Criterion*. Berikut tabel hasil uji *Discriminant Validity*:

Tabel 2. Hasil Uji HTMT

Variabel	<i>Atmosfer Cafe</i>	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian Konsumen
X1			
X2	0,699		
X3	0,815	0,813	

Hasil Olah data SmartPLS 4, 2025

Tabel 3. Hasil uji *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	<i>Atmosfer Cafe</i>	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian Konsumen
X1	0,748		
X2	0,617	0,782	
X3	0,706	0,719	0,730

Hasil Olah data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan dua tabel di atas terlihat bahwa kedua uji yang digunakan sudah memenuhi ketentuan dan bisa dinyatakan bahwa data penelitian lolos dari uji *Discriminant Validity*.

Reliabilitas

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Atmosfer Cafe</i> (X1)	0,868	0,898
Gaya Hidup (X2)	0,894	0,917
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,854	0,888

Dari tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Composite reliability lebih dari 0,7 dan nilai croncbach's Alpha lebih dari 0,6. Artinya bahwa semua variabel bisa dinyatakan reliabel.

Hasil Pengujian R-square (R²)

Tabel 5. Hasil Uji *R-square* (R²)

	R-square
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,627

Hasil Olah data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas didapati nilai R-square sebesar 0,627, yang menunjukkan bahwa sebesar 0,627 atau 62,7% variasi yang terjadi pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dapat dijelaskan *Atmosfer Cafe* (X1) dan Gaya Hidup (X2). Sementara itu, tersisa 37,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Predictive Relevance (Q-Squared)

Tabel 6. Hasil Uji *Q-Squared*

Variabel	Q ²
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,319

Hasil Olah data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai sebesar 0,319 yang berarti bahwa model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai tersebut melebihi batas $Q^2 > 0$, yang menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu memprediksi variabel dependen dengan tingkat akurasi yang memadai.

Effect Size (f-Squared)

Tabel 7. Hasil Uji *F-Squared*

	<i>Atmosfer Cafe</i> (X1)	Gaya Hidup (X2)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
<i>Atmosfer Cafe</i> (X1)			0,298
Gaya Hidup (X2)			0,347
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)			

Hasil Olah data SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai pada setiap variabel independen melampaui batas minimum $f^2 \geq 0,35$ yang dikategorikan sebagai pengaruh besar. Nilai-nilai f^2 yang muncul menunjukkan bahwa masing-masing variabel eksogen memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel endogen dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa model struktural yang digunakan lolos uji f^2 , karena variabel independen terbukti mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen secara signifikan.

Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Atmosfer Cafe (X1) -> Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,424	0,431	0,097	4,356	0,000
Gaya Hidup (X2) -> Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,457	0,451	0,100	4,556	0,000

Hasil Olah data SmartPLS 4, 2025

Studi kontemporer oleh Zhang dan Lin (2022) menunjukkan bahwa elemen sensorik dalam atmosfer cafe secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan di lingkungan urban. Penelitian Putri dan Rahmawati (2023) juga menegaskan bahwa suasana cafe yang nyaman dan estetis memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian ulang konsumen milenial. Wahyuni dan Yulianita (2021) mengungkapkan bahwa gaya hidup digital generasi Z mempengaruhi pilihan mereka terhadap tempat nongkrong yang mendukung eksistensi sosial. Penelitian oleh Kurniawan dan Handayani (2024) menunjukkan bahwa orientasi gaya hidup yang selaras dengan citra cafe menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen muda di Asia Tenggara. Studi oleh Sari dan Nugroho (2021) membuktikan bahwa atmosfer, brand image, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan cafe. Selain itu, Lee dan Kim (2023) menekankan pentingnya kesesuaian antara gaya hidup konsumen dan kualitas pengalaman yang ditawarkan cafe dalam membentuk keputusan pembelian

DISKUSI

Pengaruh Atmosfer Cafe (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa variabel Atmosfer Cafe (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dengan nilai *original sample* sebesar 0,424, nilai T-statistics sebesar 4,356, dan nilai P-values sebesar 0,000. Nilai $P < 0,05$ menandakan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hal ini berarti bahwa semakin baik atmosfer yang ditawarkan oleh sebuah cafe, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Dari tabel di atas, diketahui bahwa variabel Gaya Hidup (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dengan nilai *original sample* sebesar 0,457, nilai T-statistics sebesar 4,556, dan nilai P-values sebesar 0,000. Nilai $P < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Artinya, gaya hidup konsumen memiliki kontribusi penting dalam mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik atmosfer cafe maupun gaya hidup konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian di Cafe at Back Coffee Pangkalpinang. Berdasarkan data yang telah diolah secara statistik, atmosfer cafe yang terdiri dari desain interior, pencahayaan, musik, aroma, kebersihan, serta pelayanan yang ramah dan profesional, terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa pengalaman sensorik dan kenyamanan yang dirasakan konsumen selama berada di cafe menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, bahkan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang serta menyarankan cafe kepada orang lain. Dengan kata lain, suasana cafe yang dikelola dengan baik bukan hanya sekadar pelengkap, melainkan menjadi daya tarik utama yang membedakan satu cafe dengan cafe lainnya di dalam persaingan industri yang semakin ketat.

Gaya hidup konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi segmen utama pelanggan cafe, juga termasuk pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup yang dinamis, terbuka terhadap tren baru, aktif di media sosial, serta mengutamakan pengalaman sosial dan aktualisasi diri, membuat cafe menjadi pilihan utama sebagai tempat berkumpul, bekerja, atau sekadar bersosialisasi. Interpretasi dari temuan ini adalah bahwa saat ini preferensi konsumen tidak lagi hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada nilai-nilai, pengalaman, dan citra yang dapat mereka bangun melalui aktivitas di cafe. Keputusan pembelian pun dipengaruhi oleh sejauh mana cafe mampu memenuhi kebutuhan gaya hidup tersebut, baik melalui fasilitas, event komunitas, maupun suasana yang mendukung aktivitas sosial dan digital konsumen.

Studi kontemporer oleh Zhang dan Lin (2022) menunjukkan bahwa elemen sensorik dalam atmosfer cafe secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan di lingkungan urban. Penelitian Putri dan Rahmawati (2023) juga menegaskan bahwa suasana cafe yang nyaman dan estetis memiliki pengaruh besar terhadap niat pembelian ulang konsumen milenial. Wahyuni dan Yulianita (2021) mengungkapkan bahwa gaya hidup digital generasi Z mempengaruhi

pilihan mereka terhadap tempat nongkrong yang mendukung eksistensi sosial. Penelitian oleh Kurniawan dan Handayani (2024) menunjukkan bahwa orientasi gaya hidup yang selaras dengan citra cafe menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen muda di Asia Tenggara. Studi oleh Sari dan Nugroho (2021) mengungkapkan bahwa atmosfer, brand image, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan cafe. Selain itu, Lee dan Kim (2023) menekankan pentingnya kesesuaian antara gaya hidup konsumen dan kualitas pengalaman yang ditawarkan cafe dalam membentuk keputusan pembelian.

Lebih lanjut, kekuatan model penelitian yang tercermin dari nilai R-square sebesar 0,627 menandakan bahwa kedua variabel independen, yakni atmosfer cafe dan gaya hidup, secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mempertegas bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan cafe yang berorientasi pada penciptaan atmosfer yang nyaman serta pemahaman mendalam terhadap gaya hidup konsumen akan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan loyalitas, kepuasan, dan niat pembelian ulang. Dengan demikian, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya inovasi berkelanjutan dalam menciptakan suasana dan layanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini, serta perlunya adaptasi terhadap perubahan tren gaya hidup agar cafe tetap menjadi pilihan utama di tengah dinamika industri kopi yang kompetitif

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Cafe at Back Coffee Pangkalpinang, dapat disimpulkan bahwa atmosfer cafe dan gaya hidup konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Atmosfer cafe yang meliputi desain interior, pencahayaan, musik, aroma, kebersihan, dan pelayanan yang ramah terbukti mampu menciptakan suasana yang nyaman, menarik, dan menyenangkan bagi pengunjung. Hal ini mendorong konsumen untuk tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga meningkatkan keinginan mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan cafe kepada orang lain. Selain itu, gaya hidup generasi muda yang dinamis, terbuka terhadap tren baru, dan aktif di media sosial juga menjadi faktor penting yang memengaruhi preferensi mereka dalam memilih cafe sebagai tempat berkumpul dan beraktivitas sosial. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan 62,7% variasi keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya diakibatkan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai effect size yang besar pada kedua variabel juga menegaskan bahwa baik atmosfer cafe maupun gaya hidup memiliki kontribusi yang kuat dalam

membentuk perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, pengelolaan atmosfer cafe yang optimal serta pemahaman mendalam terhadap gaya hidup konsumen menjadi kunci utama dalam meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan niat pembelian ulang di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin ketat.

REKOMENDASI

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan kepada pengelola Cafe at Back Coffee dan pelaku usaha *coffee shop* lainnya untuk terus meningkatkan kualitas atmosfer cafe dengan memperhatikan aspek desain interior yang menarik, pencahayaan yang nyaman, aroma khas, musik yang sesuai, kebersihan lingkungan, serta pelayanan yang ramah dan profesional. Upaya ini penting untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan membangun citra cafe yang kuat di benak pelanggan. Selain itu, cafe perlu secara aktif mengikuti perkembangan tren gaya hidup generasi muda, misalnya dengan menyediakan spot foto yang instagramable, fasilitas Wi-Fi yang memadai, serta mengadakan event komunitas atau promosi yang relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Pengelola juga disarankan untuk melakukan evaluasi rutin terhadap kepuasan konsumen melalui survei atau media sosial, sehingga dapat menyesuaikan strategi bisnis dan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas cakupan variabel, seperti menambahkan faktor harga, kualitas produk, atau pengaruh digital marketing, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di industri *coffee shop*. Dengan demikian, diharapkan *coffee shop* dapat terus berinovasi, meningkatkan daya saing, serta menjadi pilihan utama bagi generasi muda dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup dan pengalaman sosial.

REFERENSI

- Kurniawan, D. A., & Handayani, R. S. (2024). Lifestyle orientation of young consumers and its impact on café choices: A behavioral study in Southeast Asia. *Asian Journal of Consumer Research*, 3(2), 88–103.
- Lee, J., & Kim, H. (2023). Decision-making process of café customers: Role of lifestyle congruity and experience quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103130.
- Putri, A. R., & Rahmawati, N. (2023). Pengaruh Suasana Cafe terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Milenial di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(4), 123–137.
- Sari, M. K., & Nugroho, H. (2021). Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup, dan Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(3), 121–132.

- Wahyuni, D., & Yulianita, N. (2021). Gaya Hidup dan Pengaruhnya terhadap Preferensi Tempat Nongkrong Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 9(1), 45–59.
- Zhang, L., & Lin, Y. (2022). The impact of café environment on customer loyalty: A study of sensory experience in urban coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103248