



Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Coffee Shop Parewa)

Dita Aulia¹, Muhammad Tegar Irsyad²,
^{1,2} Universitas Teknologi Nusantara, Indonesia

Jl Raya Pemda Pangkalan II No. 66 Kedung Halang Kec. Bogor Utara

Korespondensi penulis: ditaaulia530@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to analyze the effects of store atmosphere and customer lifestyle on purchasing behavior, focusing specifically on Parewa customers. Employing a quantitative survey methodology, the research integrates an explanatory approach with a correlational design to explore the relationships between these variables. The study follows a cross-sectional framework, with data collected at a single point in time. The individual purchaser serves as the unit of analysis, and the research is carried out within a natural, real-world environment. The findings demonstrate a statistically significant and positive correlation between store atmosphere and customers' purchasing decisions. This implies that an inviting and comfortable store environment increases the likelihood of customer purchases at Parewa. Additionally, the results show a significant positive correlation between lifestyle and purchasing behavior, suggesting that customers with enhanced lifestyles are more inclined to purchase Parewa products. These insights underline the importance of aligning store ambiance and customer lifestyle preferences to drive sales effectively.*

Keywords: *Store Atmosphere, Life Style, Purchase Decision.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini demi memantau bagaimana atmosfer toko dan gaya hidup memengaruhi keputusan daripada konsumen untuk melakukan aktivitas transaksi, dalam hal ini pelanggan Parewa. melalui metode survei kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, tipe investigasi korelasional, *time horizon one-shot* (cross-section), unit analisis berupa individu yang melakukan keputusan pembelian, dan setting penelitian dilakukan secara natural. Hasil dari penelitian ini bahwasanya terlihat dampak positif begitu pula angka yang dimana tingkatnya mencapai signifikan, Store atmosphere terhadap purchase decision pelanggan Parewa Coffee, yang menunjukkan bahwa semakin baik dan nyaman suasana toko Parewa Coffee, semakin banyak pelanggan yang membeli produk tersebut. Selain itu, terdapat dampak positif dan signifikan antara life style terhadap purchase decision pelanggan Parewa Coffee, yang menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup seseorang, semakin banyak pelanggan yang membeli produk Parewa.

Kata kunci: Suasana toko, Gaya hidup, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Konsumen sekarang tahu lebih banyak tentang kopi. Mereka sekarang tahu bahwa kopi bukan hanya kopi instan yang biasa kita kenal di warung-warung, namun kopi ternyata juga memiliki banyak rasa dan cara penyeduhan yang berbeda. Beberapa metode kopi yang dapat di nikmati di antaranya adalah kopi yang dicampur dengan susu yang telah di hangatkan menggunakan mesin espresso sehingga menghasilkan jenis minuman seperti capuccino atau coffee latte. Ada juga metode pembuatan kopi secara manual, seperti aeropress atau V60, dan ada juga kopi espresso. Ada juga berbagai metode pembuatan kopi, masing-masing dengan campuran sirup berbagai macam rasa.

Saat ini fenomena tren meminum kopi tidak hanya masyarakat dalam meminumnya saja, tetapi menjadi budaya di masyarakat untuk sekedar bercengkrama

bersama teman, maupun sambil bekerja di cafe-cafe sambil meminum kopi. Haryani et al (2024) cafe tidak hanya soal rasa kopi itu sendiri namun juga penilaian konsumen terkait suasana dalam pembelian. Menurut Isyana, P. P., & Sujana, S. (2020) trend usaha coffee shop saat ini membuat semakin ketat persaingannya karena adanya gaya hidup. Dengan menawarkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera pelanggan, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan meningkatkan daya saing, menurut Kotler (2018).

Karena itu, kedai kopi selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggannya, termasuk kualitas produk, pelayanan, lokasi yang bagus, dan tempat yang nyaman. Mereka sekarang sadar bahwa kopi bukan hanya kopi hitam instan yang populer; ada banyak cita rasa dan cara penyeduhan yang berbeda. Coffee shop sekarang menjadi tempat kumpul-kumpul gaya hidup. Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, yang banyak digunakan oleh generasi milenial, merupakan contoh perkembangan gaya hidup kontemporer. Karena kemajuan teknologi yang canggih, pelanggan mencari kafe dengan akses internet tanpa biaya seperti hotspot atau fasilitas Wifi café setempat. Fashion juga menunjukkan gaya hidup. Fashion seseorang dapat ditunjukkan melalui postingan di platform media sosial seperti Instagram. Salah satu alasan pelanggan mencari kafe yang memiliki suasana toko yang menarik adalah memilih pakaian yang bagus dan latar foto café tersebut.

Suasana Toko atau *store atmosphere* menurut Berman et al (2018) ialah karakteristik fisik yang dimanfaatkan tidak lain demi membangun daripada impresi pertama konsumen. Gaya hidup yang dimaksud yaitu merupakan gambaran interaksi keseluruhan antara seseorang dengan situasi lingkungan di sekitarnya (Kotler & Keller, 2016), sehingga minat dan pendapat orang tentang lingkungan mereka serta pendapat mereka tentang dunia sekitar Individu memiliki kemampuan untuk menunjukkan seberapa menuntut gaya hidup mereka. Gaya hidup sangat penting karena berhubungan langsung dengan perilaku pelanggan saat ini.

Terdapat gap hasil penelitian dimana penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) mengungkapkan bahwa *Store atmosphere* menghasilkan dampak daripada transaksi yang dipertimbangkan pembeli demi keputusan pembelian, terdapat tambahan penelitian Wahyuni dan Irfani (2019) mengungkapkan bahwa *Life style* berpengaruh ke pertimbangan konsumen dalam mencapai keputusan untuk aktivitas pembelian, dilanjutkan April et.al (2024) menghasilkan *Store atmosphere* tidak terdampak dan tidak signifikan untuk pembeli dalam keputusan melakukan transaksi pembeli, dilanjutkan

Thania dan Anggarini (2022) mengungkapkan bahwa *Life style* tidak berdampak dan tidak memiliki tingkat angka yang dikategorisasikan untuk pembeli dalam keputusan melakukan transaksi pembeli, dilanjutkan Rusdiyanto et.al (2022) terkait *Store atmosphere* ditambah *Life style*, dimana keduanya memiliki pengaruh kepada *Purchase decision*.

Karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana dalam studi kasus Coffee Shop Parewa yang akan diteliti ini, karena Parewa Coffee Shop tidak seperti beberapa Coffee Shop pada umumnya, terdapat beberapa fenomena masalah terkait *Store atmosphere* dan *Life style*, di mana Parewa Coffee Shop tampaknya tidak memiliki fasilitas yang diperlukan, seperti WiFi, yang sangat penting bagi pelanggan modern. Selain itu, Parewa Coffee belum memiliki pendingin ruangan dan wewangian untuk meningkatkan suasana, Namun untuk meningkatkan suasana, meskipun tanpa *Store atmosphere* yang lengkap, coffee shop parewa tetap ramai dengan pelanggan yang ingin bersantai dan menyelesaikan pekerjaan, meskipun tanpaada fasilitas wifi gratis untuk konsumen yang ingin mengerjakan tugas ataupun pekerjaan di café. Dalam fenomena ini juga terlihat banyak mahasiswa dan teman-temannya yang menjadi konsumen Parewa Coffee.

Putri, N., & Lestari, D. (2019) mengatakan bahwa pendidikan tinggi serta level keuangan yang dapat dikatakan mapan cenderung membuat seseorang untuk ikut dengan gaya hidup yang ada di sekitarnya. Dengan fenomena seperti itu, perlu dilakukan penelitian ulang tentang apakah suasana toko dan gaya hidup pelanggan dapat sangat berpengaruh pada keputusan pembelian Coffee Shop Parewa? Atau malah dikatakan tidak berpengaruh untuk keputusan pembelian? Hal tersebutlah tujuan dari penelitian ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Sudaryono (2016) menyampaikan bahwa keputusan pembelian merupakan kondisi dimana terdapat dua alternatif apakah akan beli atau tidak beli yang dimana calon konsumen mempertanyakan, melihat, dan mengamati produk yang akan dibeli agar harapan terhadap produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan yang ada.

Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa beberapa faktor memengaruhi keputusan pembelian, termasuk faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor budaya. Sementara itu, Kotler (2021) saat pembeli membeli bahwasanya terdapat beberapa tahapan sebelum transaksi dan setelah transaksi. Langkah-langkah ini termasuk

menemukan masalah, mencari informasi, merancang evaluasi cadangan, bertindak setelah transaksi, dan membuat keputusan transaksi.

Store atmosphere

Utami (2018) gabungan antara ciri fisik tempat berjualan contohnya warna, peletakan, alunan lagu, cahaya, pajangan, arsitektur, suhu ruangan, wewangian secara bersama-sama membuat penilaian baik di pikiran pelanggan. Berman et al (2018) menyampaikan bahwa *eksterior Store atmosphere* terdiri dari hal-hal seperti layout toko, display di dalam toko, dan umumnya.

Penentu terpenuhi maupun tidak terpenuhinya harapan konsumen serta membuat konsumen memberikan penilaian saat berbelanja salah satu faktornya adalah *Store atmosphere* (Fahreza et.al, 2024). Ketika suasana toko lebih baik, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian (Aulia et al., 2023).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa dimana memiliki kesimpulan bahwa suasana toko mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya penelitian oleh Tjahjaningsih et.al (2022), Hafizh, M., & Tarigan, C. Y. (2024), dan Windy & Imam (2024), Sari (2021), Rusdiyanto et al (2022).

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran kepribadian manusia yang berbentuk perbuatan, keinginan dan pendapatnya serta bagaimana dia berhubungan dengan lingkungannya Kotler & Armstrong (2021). Zukhrufani & Zakiy (2019) mengatakan bahwa kecenderungan keinginan yang sama untuk membeli produk akan mempengaruhi seseorang dalam gaya hidupnya. Adapun syarat awal sebelum memutuskan sebuah keputusan dilihat dari pilihan alternatif baik itu dua atau lebih pilihan yang dapat dipilih (Ismulyana & Adawiyah, 2020). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang serupa dimana memiliki bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian, diantaranya penelitian oleh Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021), Zahroh, A. (2020), Amri & Prihandono (2019), Viorentina & Santoso (2023), Setiawan et al (2023), Halim & Dinaroe (2019), Citra (2022), Mariah & Nur (2022), Marcellyna & Usman (2020), Finthariasari et al (2024), Basallama & Ariyanti (2023), Samudra & Usman (2021).

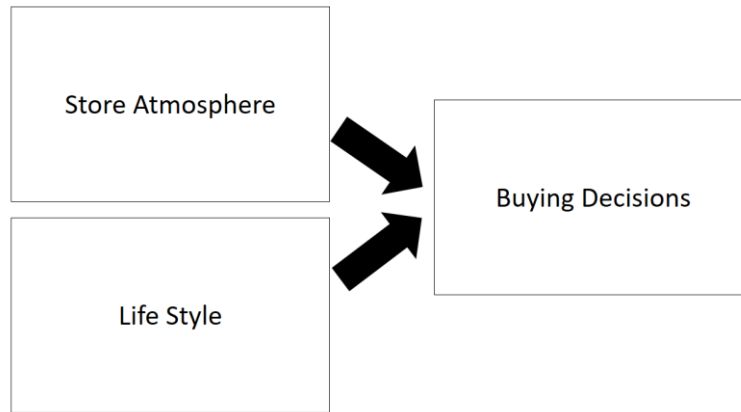


Figure 1. Research Framework

Berikut di atas ini merupakan framework daripada penelitian ini, yaitu meneliti bagaimana pengaruh Store atmosphere terhadap buying decisions, kemudian bagaimana pengaruh Life style terhadap buying decisions

3. METODE PENELITIAN

Melalui hal ini kuantitatif juga dapat dimanfaatkan untuk perhitungan angka dengan menggunakan mode statistik (Sugiyono, 2018). Dalam penujian hipotesis, penelitian kuantitatif digunakan (Sekaran & Bougie 2016). Studi korelasional, juga dikenal sebagai "penelitian korelasional," adalah jenis penelitian di mana peneliti mencari variabel penting yang berhubungan dengan masalah atau berhubungan dengan antar variabel. Tujuannya bahwasanya demi mengetahui terkait alur hubungan daripada hal-hal terkait *store atmosphere*, *life style*, begitu pula *purchase decision* berkorelasi satu sama lain.

Fokus penelitian saat ini bukan lain merupakan pencarian maksud apakah suasana toko dan life style berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis adalah jenis penelitian yang dilakukan berdasarkan tujuan tersebut. mengkategorisasikan alur hubungan sesuatu, mengidentifikasi diferensiasi daripada bagian, atau terlepasnya dari lebih dari satu macam keadaan (Sekaran & Bougie 2016).

Macam *explanatory research* yang tergabung dalam ini bermaksud memposisikan variabel dan hubungannya ditambah jenis asosiatif disini bahwasanya demi memberi paham apakah kondisi keterkaitan lebih dari satu variabel (Sugiyono, 2018)

Penelitian ini menggunakan situasi studi (study setting) dalam lingkungan yang normal atau disebut dengan *contrived study*. Penelitian ini menggunakan individu sebagai unit analisis. Individu yang telah membeli kopi Parewa atau berencana untuk melakukannya. Penelitian ini adalah studi *cross-sectional* berdasarkan horizon waktu,

Menurut Sekaran & Bougie (2016) penelitian yang menggunakan time horizon ini dapat dilakukan dengan data yang hanya dikumpulkan sekali, studi ini dapat juga disebut one-shoot study.

Populasi

Sekaran dan Bougie (2016) mengatakan bahwa populasi ialah kondisi dimana jumlah objek dalam suatu penelitian memiliki karakteristik tertentu secara keseluruhan. Dalam kasus ini, populasi adalah pengunjung yang pernah berbelanja di Parewa Coffee. Konsumen Parewa Coffee sendiri di dominasi dari masyarakat Kota Padang. Parewa Coffee memiliki segmentasi pasar penjualan produknya lebih kepada kaum anak muda dan remaja. Namun tidak menutup kemungkinan pengunjung dewasa berkunjung ke Parewa Coffee.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018) adalah komponen populasi yang dapat digunakan untuk menggambarkan populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian, populasi bahwasanya terlampaui banyaknya harus dibahas terkait pelaksanaan sample, jika seluruh data diteliti, akan membutuhkan banyak waktu, biaya, tenaga, dan pemikiran. Melalui hal ini Sugiyono (2018) berpendapat demi kesimpulan yang didapat agar bahwasanya lebih dapat terwakili alangkah baiknya perlu dilaksanakan purposive sampling di macam situasi dimana kemungkinan sama kesempatan setiap orang untuk dideteksi sebagai sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Saat ini belum terdapat data akurat mengenai jumlah konsumen yang berkunjung ke Parewa Coffee. Besarnya populasi ini tidak diketahui sehingga Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa dalam pengambilan sampel non-probability, bagian-bagian melalui sampel bahwasanya tidak ada kesempatannya yang serupa agar terdeteksi untuk sampel. Hal-hal terkait purposive ini diberdayakan agar pilihan daripada sample dikondisikan dan dipilih sesuai dengan kriteria dan kebutuhan dengan menyebarkan kuisioner kepada warga Kota Padang yang mengunjungi Parewa Coffee.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Hair et al. (2019), menyarankan setidaknya ada lima hingga sepuluh sampel untuk setiap jumlah item pertanyaan dalam kuisioner. Dalam kasus ini, ada 23 item indikator variabel independen dan dependen, yang berarti sampel minimal adalah $23 \times 5 = 115$ sampel. Selanjutnya, ditambahkan lima belas item untuk mencegah kesalahan data dan kesalahan. Dengan demikian, jumlah sampel total adalah 130 orang untuk mewakili populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Membagikan kuisioner kepada pelanggan Parewa Coffee. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pelanggan parewa coffee menjawab kuesioner yang telah dibagikan. Seluruh responden harus mengisi kuisioner dengan benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Penyebaran kuisioner disebarkan sebanyak 115 pada pengunjung Parewa Coffee.

Operasional Variabel

Langkah selanjutnya setelah mengumpulkan data penelitian adalah menganalisis data. Analisis data adalah proses formal yang digunakan untuk menemukan dan merumuskan gagasan (hipotesis) yang diusulkan dan untuk mendukung hipotesis tersebut dalam penelitian. Untuk menarik kesimpulan, data dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden. Dalam statistical product and service solutions (SPSS), teiknik daripada pemantauan data termasuk validity test, reliability test, dan macam uji asumsi klasik, ditambah analisis linear berganda, data yang dikumpulkan dari responden di masukkan ke Microsoft Excel dan diolah untuk analisis statistik.

Uji Validitas

Adalah bukti bahwa alat metode, atau prosedur yang digunakan untuk mengukur ide yang di maksud di gunakan Sekaran & Bougie (2016). validitas adalah instrumen penelitian yang digunakan dalam mengukur konsep yang dimaksudkan dengan benar. Jika instrumen penelitian dapat mengungkapkan data dari variabel dengan benar, maka validitas data dianggap valid. Menurut Sekaran & Bougie (2016) reliabilitas adalah membuktikan instrumen pengukuran penelitian memiliki konsistensi dan stabilitas. Reliabilitas di uji dengan melihat Croanbach's alpha dalam analisis SPSS. Suatu Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Melalui Ghozali (2021) bahwasanya terdapat langkah demi mendapatkan jawaban melalui penelitian:

1. **Uji normalitas** dimanfaatkan demi guna mencari sebab model regresi data saat ini apakah data normal telah terdistribusi demi agar dilanjutkan ke fase pengujian pengaruh.
2. **Uji heteroskedastitas** untuk tes bilamana terkategori ketidakselarasan varian antara residual dari macam-macam pemantauan menuju pemantauan lain maka dilaksanakanlah uji macam ini.
3. **Uji multikolonearitas** bertujuan untuk mengetahui bahwasanya model regresi yang layak tidak tertampak korelasional di setiap variabel independennya.

4. **Regresi linear berganda** menjelaskan bagaimana variabel bebas penelitian (X), yaitu keputusan pembelian (X1) dan kepuasan pelanggan (X2), berhubungan dengan variabel terikat (Y), yaitu ruang gudang. Untuk menghasilkan hasil penelitian yang akurat dan tepat, peneliti menggunakan program SPSS. Uji koefisien determinasi (R²) dimanfaatkan demi agar mencari jawaban di tingkat mana dampak proporsi variasi perubahan melalui variabel dependen yang tampak, juga ditambah variabel terikat yang tampak.
5. **Uji t – test** bahwasanya demi memantau mencari sebab pengaruh parsial daripada diantara keduanya variabel independen dan variabel dependen, melalui patokan bahwasanya variabel dari lain-lainnya tidak terdampak perubahan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Melibatkan 115 pelanggan coffee shop Parewa sebagai responden, masing-masing dari mereka adalah pelanggan coffee shop Parewa. Tabel berikut menunjukkan usia responden:

Tabel 1. Karakteristik berdasarkan Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	18 - 21 tahun	29	25,20%
2	22 - 25 tahun	62	53,90%
3	26 - 29 tahun	14	12,20%
4	30 - 31 tahun	8	7%
5	34 - 37 tahun	2	1,70%
	Total	115	100%

Berdasarkan tabel di atas memungkinkan untuk mengambil kesimpulan bahwa responden yang paling dominan pada umur 22-25 tahun dengan jumlah 62 responden dan tingkat persentase 53,9%. Responden yang berumur 18-21 tahun berjumlah 29 responden dan tingkat presentase 25,2 %. Responden yang berumur 26-29 tahun berjumlah 14 responden dan tingkat persentase 12,2%. Responden yang berumur 30-31 tahun berjumlah 8 responden dan tingkat presentase 7,0% dan Responden yang berumur 34-37 tahun dengan jumlah 2 responden dan tingkat presentase 1,7%.

Tabel 2. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Pria	62	53,90%
2	Wanita	53	47,10%

Total	115	100%
-------	-----	------

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini terdiri dari responden Pria mencapai sebanyak 62 orang dengan presentase 53,9% dan responden Wanita sebanyak 53 orang dengan presentase 47,1%.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	77	67,00%
2	Pegawai Negeri Sipil	3	2,60%
3	Wiraswasta	19	16,50%
4	Lainnya	16	13,90%
	Total	115	100%

Berdasarkan tabel di atas memungkinkan untuk mengambil kesimpulan bahwa responden dengan pekerjaan Mahasiswa adalah yang paling dominan dengan jumlah 77 responden pada tingkat presentase 67,0%. Responden yang tergolong dan terkategori Wiraswasta berjumlah 19 responden dan presentase 16,5%. Responden yang tergolong dan terkategori dalam kategori pekerjaan pegawai negeri sipil berjumlah 3 responden dan presentase 2,6% dan Responden yang memilih lainnya berjumlah 16 Responden dengan presentase 13,9%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	<Rp.1.000.000	33	28,70%
2	Rp.1.000.001 - Rp.3.000.000	48	41,70%
3	Rp.3.000.001 - Rp.5.000.000	19	16,50%
4	>Rp.5.000.000	15	13,00%
	Total	115	100%

Berdasarkan tabel di atas memungkinkan untuk mengambil kesimpulan bahwa pengeluaran. Dengan pengeluaran antara Rp.1.000.001 dan Rp.3.000.000 responden adalah yang terbanyak dengan jumlah berjumlah 48% responden dan tingkat persentase 41,7%. Responden yang memiliki pengeluaran < Rp 1.000.000 adalah berjumlah 33 responden dan tingkat presentase 28,7%. Responden dengan Pengeluaran Rp.3.000.001 – Rp. 5.000.000 berjumlah 19 responden dan tingkat persentase 16,5% dan 15 responden dengan pengeluaran lebih dari Rp.5.000.000 memiliki presentase 13,0%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berkunjung

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Menyukai Kopi	41	35,70%
2	Nongkrong	47	40,90%

3	Mengerjakan Tugas	10	8,70%
4	Lokasi Dekat	4	3,50%
5	Tempat nyaman	13	11%
	Total	115	100%

Berdasarkan tabel di atas memungkinkan untuk mengambil kesimpulan bahwa responden dengan alasan berkunjung adalah yang paling dominan dengan jumlah 47 responden dengan tingkat presentase 40,9%. Responden dengan alasan berkunjung menikmati kopi berjumlah 41 responden dan presentase 35,7%. Responden dengan alasan berkunjung teman nyaman berjumlah 13 responden dan presentase 11,3%. Responden dengan alasan berkunjung mengerjakan tugas berjumlah 10 responden dan presentase 8,7%. Responden dengan alasan berkunjung lokasi dekat berjumlah 4 responden dan presentase 3,5 %.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Indpenden

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Store atmosphere</i>	X1.1	0,436	0,1832	Valid
	X1.2	0,529	0,1832	Valid
	X1.3	0,740	0,1832	Valid
	X1.4	0,753	0,1832	Valid
	X1.5	0,762	0,1832	Valid
	X1.6	0,663	0,1832	Valid
	X1.7	0,773	0,1832	Valid
	X1.8	0,617	0,1832	Valid
	X1.9	0,525	0,1832	Valid
	X1.0	0,518	0,1832	Valid
<i>Life style</i>	X2.1	0,745	0,1832	Valid
	X2.2	0,723	0,1832	Valid
	X2.3	0,747	0,1832	Valid
	X2.4	0,699	0,1832	Valid
	X2.5	0,598	0,1832	Valid
	X2.6	0,737	0,1832	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas r hitung daripada independen, tampak tingkatnya lebih di atas daripada 0,4 bahwasanya daripada itu item-item tersebut valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Dependen

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0,686	0,1832	Valid
	Y2	0,661	1,1832	Valid
	Y3	0,686	2,1832	Valid
	Y4	0,699	3,1832	Valid
	Y5	0,567	4,1832	Valid
	Y6	0,642	5,1832	Valid
	Y7	0,698	6,1832	Valid
	Y8	0,681	7,1832	Valid
	Y9	0,712	8,1832	Valid

Didapatkanlah nilai lebih daripada 0,6 pada kategori r hitung bahwasanya serentak valid item-item tersebut dapat dikatakan.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah	N = 115	Cronbach	Keputusan
	Jumlah Item Pernyataan	alpha	
<i>Store atmosphere</i>	10	0,829	Reliable
<i>Life style</i>	6	0,797	Reliable
Keputusan Pembelian	9	0,842	Reliable

Berdasarkan data uji reliabilitas pada responden terlihat bahwa uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan Cronchbach's alpha besar dari 0,60 (>0,60) bahwasanya daripada hal tersebut disampaikan semua variabel reliable.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

		Unstandarize d Residual
N		115
Normal Parameters ^a Mean		.0000000
	Std. Deviation	3.43464841
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.091
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		1.195
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115

Pengujian Kolmogorov-Smirnov test terhadap masing-masing variabel memanfaatkan tingkat 0,05. Jika probabilitas Asymp. Sig (2 tailed) lebih di atas daripada 0,05 oleh itu masing-masing variabel memenuhi uji normalitas baik variabel independent ataupun variabel dependent. Dari tabel diatas, Uji Kolmogorov-Smirnov test tampak daripada p-value 0,544 terlampaui di atas 0,05, distribusi pun disampaikan normal.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1(Constant)	7.992	2.304			3.468	.001		
X1	.384	.065	.427		5.870	.000	.693	1.442
X2	.583	.095	.444		6.109	.000	.693	1.442

Multikolinieritas tidak ada disebabkan bahwasanya telah tampak dan terpampang nilai tolerance >0,1 dan pula tidak terhindar angka daripada VIF <10 pun tidak multikolinieritas.

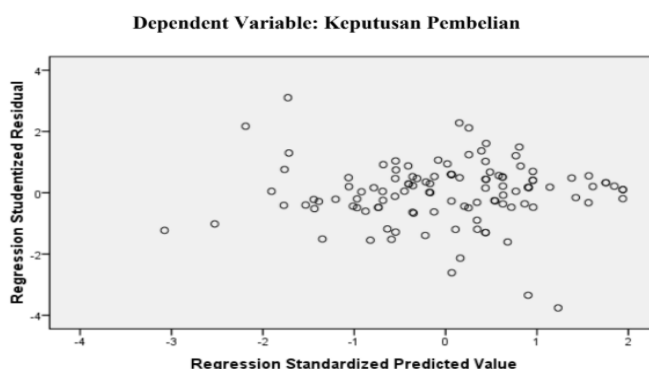


Figure 2. Heteroscedasticity Test

Titik tersebut tampak terhampar meluas tanpa adanya berkumpul disekeliling nol begitu juga Y, hal terkategoriisasi macam itu baik untuk mengetes heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.992	2.304			3.468	.001
	Store atmosphere	.384	.065	.427		5.870	.000

<i>Life style</i>	.583	.095	.444	6.109	.000
-------------------	------	------	------	-------	------

B constant bahwasanya dapat tampak 7,992 Nilai *Store atmosphere* (b1) adalah 0,384. Nilai *Life style* (b2) adalah 0,583.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	d. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.582	3.465

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai R Square 0,589. Dengan demikian adanya pengaruh variabel *Store atmosphere* (X1) dan *Life style* (X2), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). sebesar 58,9% sedangkan 41,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Tabel 13. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Model	T	Sig
(constant)	3,468	0,001
<i>Store atmosphere</i>	5,87	0,000
<i>Life style</i>	6,109	0,000

Tabel di atas menunjukkan di kondisi dimana tingkat daripada t hitung *Store atmosphere* yang diklasifikasikan berdampak pengaruh serta signifikan dalam hal keputusan pembelian, dikarenakan melalui hal ini tampak 3,468 bertingkat lebih atas dari t tabel yang bahwasanya pada hal ini 1,98137, tidak luput juga nilai sig dimana tampak tingkatnya lebih bawah daripada sig 0,05.

Ditambah kondisi dimana tingkat daripada t hitung *Life Style* yang diklasifikasikan berdampak pengaruh serta signifikan dalam hal keputusan pembelian, dikarenakan melalui hal ini tampak 6,109 bertingkat lebih atas dari t tabel yang bahwasanya pada hal ini 1,98137, tidak luput juga nilai sig dimana tampak tingkatnya lebih bawah daripada sig 0,05.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui *Store Atmosphere* (X1) tampak memiliki dampak positif dan ditambah pula signifikan untuk konsumen melakukan transaksi dalam hal ini mencapai keputusan dalam dirinya melaksanakan aktivitas pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik dan nyaman suasana toko Parewa Coffee, semakin besar keputusan pembelian pelanggan untuk Parewa Coffee. Melalui hal *life Style* (X2) ternilai mempunyai dampak positif dan tidak luput juga untuk konsumen melakukan transaksi dalam hal ini mencapai keputusan

dalam dirinya melaksanakan aktivitas pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *life style* seseorang lebih besar maka semakin banyak mereka membeli Parewa Coffee.

Pada momen berikutnya dimana masa akan datang, penelitian perlu merencanakan dapat memantau sisi lain daripada variabel ini, yang dampaknya nyata kepada keputusan pembelian selain suasana toko dan gaya hidup. Untuk tujuan penelitian ini, manajemen Parewa Coffee diharapkan untuk memperbaiki area parkirnya agar pelanggan dapat lebih nyaman dan aman

7. DAFTAR REFERENSI

- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence of lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25-38. <https://doi.org/10.15294/maj.v8i1.26057>
- April Setiawan, Ita Purnama, & Muhajirin. (2024). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, social media marketing dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Teras Kopi Kota Bima. *Journal Transformation of Mandalika*, 5(9), 472-488. Retrieved from <https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/article/view/3496>
- Aulia, M. R., Rudy, R., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The influence of social media, location, service quality and store atmosphere on purchase decision of coffee café customers. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 11111-11118. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/3470>
- Basallama, A. D., & Ariyanti, M. (2023). The influence of reference group on purchase decision of iPhone products with lifestyle as a moderating variable (Case study: iPhone product users in Indonesia). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(1), 73-82.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education Limited.
- Citra, M. (2022). The influence of lifestyle and social groups on purchase decisions with trend as moderating variables. *International Journal of Economics (IJEK)*, 1(1), 282-290.
- Fahreza, M., Rahayu, A., & Hendrayati, H. (2024). Analysis of the role of store atmosphere in influencing consumer purchasing decisions at XYZ Cooperative. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 5(1), 111-119.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing decisions: The analysis effect of the variables lifestyle, celebrity endorser, and brand image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661-672.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafizh, M., & Tarigan, C. Y. (2024). Pengaruh brand awareness dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen PEDRO Grand Indonesia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 7294-7308. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.12953>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Education.

Halim, H., & Dinaroe, D. (2019). The influence of money attitude, lifestyle, and personal values on purchase decision of exclusive gadgets in Aceh. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 13-29.

Haryani, D. S., Shena, A. R., Sandra, E., & Fauzar, S. (2024). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Samanko Tanjungpinang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(8), 1583-1594.

Ismulyana Djan, Siti Rubbiah Adawiyah. (2020). The effect of convenience and trust to purchase decision and its impact to customer satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 263-269. <https://doi.org/10.11648/j.ijber.20200904.23>

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>

Kotler, P. (2018). *Marketing Management* (14th ed., Global Edition). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.

Marcellyna, R., & Usman, O. (2020). The influence of lifestyle, price, and product quality on make-up product purchase decisions in students. *Price and Product Quality on Make-Up Product Purchase Decisions in Students* (November 4, 2020). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3768754>

Mariah, M., & Nur, Y. (2022). The effect of lifestyle, brand image, and product quality on iPhone purchase decisions. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 443-455.

Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh promotion mix dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan perilaku konsumen sebagai variabel intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204-216.

Putri, N. A., & Lestari, D. (2019). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan tenaga kerja muda di Jakarta. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 31-42.

- Rusdiyanto, A. Q. N., Hidayanti, I., & Damayanti, R. (2022). The effect of lifestyle and store atmosphere on consumer purchase decisions through purchase interest of Indomaret in Ternate. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(1), 137-152.
- Samudra, A., & Usman, O. (2021). The influence of lifestyle, price, and convenience on purchasing decisions at the Lazada e-commerce site. *Price and Convenience on Purchasing Decisions at the Lazada E-Commerce Site* (January 18, 2021).
- Sari, E. N. (2021). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian kopi pada Kong Djie Café Pekanbaru. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 1(2), 73-80.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons, Ltd.
- Setiawan, Z., Herawati, H., Ratnawita, R., Rijal, S., & Pratiwi, R. (2023). The influence of group conformity, consumer attitude, and lifestyle on the purchase decision of counterfeit fashion products. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2215-2227.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2022). Pengaruh gaya hidup, online festival, dan beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk di masa pandemi Covid-19. *Cakrawangs Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 275.
- Tjahjaningsih, E., Nanda, G., Marlien, R., & Cahyani, A. (2022). The effect of promotion, store atmosphere, and service quality on purchase decision during the Covid-19 pandemic. *Journal of Economics and Public Health*, 1(1), 19-30. <https://doi.org/10.37287/jeph.v1i1.882>
- Utami, Christina, & Whidya. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Viorentina, D., & Santoso, S. (2023). Influence of brand image, product quality, and lifestyle on smartphone purchase decision in Indonesia. *Expert Journal of Marketing*, 11(1).
- Wahyuni, R., & Irfani, H. (2019). Pengaruh lifestyle, perceived ease of use, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian online. *Psyche 165 Journal*, 12(2), 165–173. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v12i2.36>
- Windy Ivana Weun, & Imam Ardiansyah. (2024). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di Arborea Cafe Manggala Wanabakti. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 292-307. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.421>

Zahroh, A. (2020). Pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada kopi Janji Jiwa di Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2). <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n2>.

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image, and halal labelization towards halal cosmetic purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168.