

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di *Mblara Coffee dan Culinary*

The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions at Mblara Coffee and Culinary

Habsah Al Kautsar Farroha Wardhani¹, Hamidah Hendrarini^{2*}, Sri Widayanti²

^{1,2} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

*email korespondensi: hamidah_h@upnjatim.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 2 Juli 2024

Diterima: 16 Oktober 2024

Diterbitkan: 30 Desember 2024

Abstract

The coffee shop business is growing increasingly rapidly resulting in intense competition. This condition requires business actors to create strategies to meet consumer needs. One strategy that can be implemented is by providing a store atmosphere. This research was conducted to find out the condition and influences of store atmosphere purchasing decisions at mBlara coffee and culinary. The sampling method used is a non-probability sampling method using purposive sampling techniques. The number of samples in this study was 105 respondents. The first objective was analyzed descriptively and the second objective was analyzed using the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS). The overall condition of the mBlara Coffee and Culinary store Atmosphere is good, the variables that have a big contribution are the exterior and store layout. The results of the analysis prove that the store atmosphere variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword:

Store Atmosphere; Purchasing Decisions; Coffee Shop

Abstrak

Bisnis kedai kopi berkembang semakin pesat mengakibatkan ketatnya persaingan. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk menciptakan strategi agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menyuguhkan *store atmosphere*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi dan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *mBlara coffee and culinary*. Metode pengambilan sampel yang dipakai merupakan metode *non-probability* sampling mempergunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 105 responden. Tujuan pertama dianalisis secara deskriptif, dan tujuan kedua dianalisis menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS)*. Kondisi *store atmosphere* *mBlara coffee and culinary* secara keseluruhan baik, variabel yang memiliki kontribusi besar yaitu *exterior* dan *store layout*. Hasil analisis membuktikan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci:

Store atmosphere; Keputusan Pembelian; Kedai Kopi

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan perekonomian yang semakin pesat dengan ditandai semakin banyaknya bisnis yang berkembang. Pembisnis baru melihat potensi bisnis yang menjanjikan, salah satunya adalah bidang kedai kopi sesuai dengan International Coffee Organization (ICO) atau Statista, yang menunjukkan pertumbuhan industri kedai kopi sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Peluang industri kopi di Indonesia sangat prespektif untuk dijalankan. Hal tersebut didukung oleh Indonesia yang menjadi produsen kopi ketiga terbesar di dunia (Amir *et al.*, 2017). Adanya peluang dalam industri kopi menyebabkan bertambahnya kebutuhan serta peningkatan dalam tren mengkonsumsi kopi. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS, konsumsi kopi per kapita per tahunnya rata-rata mengalami peningkatan sebesar 1,52% per tahun. (Kementerian Pertanian, 2022). Pada tahun 2023 konsumsi kopi di Sidoarjo mengalami kenaikan sebesar 31,46% atau sebesar 1,216 dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2024)

Saat ini, perilaku konsumen dalam mengunjungi kedai, kafe, dan warung kopi tidak hanya terbatas pada menikmati menu makanan dan minuman, tetapi juga untuk menikmati suasana (atmosfer) dan mengabadikan momen untuk diunggah ke media sosial. Sejalan dengan tren digital, pelanggan cenderung memilih tempat dengan estetika yang menarik dan Instagrammable untuk meningkatkan pengalaman visual mereka (Rangkuti, 2021). Akibat dari tren ini, seorang konsumen yang pertama kali tiba di sebuah kedai, kafe, atau warung kopi akan secara langsung memberikan penilaian atas suasana tempat tersebut sebelum memutuskan untuk kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain (Suryani & Wahyudi, 2021). Penilaian dan evaluasi pelanggan terhadap kedai kopi tidak hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga pada nuansa keseluruhan tempat tersebut, yang dapat memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis. Pengaruh penilaian dan evaluasi sebuah kedai kopi dapat menggunakan pengaruh *Store Atmosphere* sebagai acuan.

Hussain & Ali (2015) menjelaskan bahwa *store atmosphere* sebagai bagian dari toko merupakan rantai desain *outlet* ritel yang menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang kemudian dapat merangsang adanya peningkatan probabilitas pembeliannya. Suasana yang menarik dan penuh kesan menjadi rantai *outlet* ritel untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang secara langsung akan mempengaruhi niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan pembeliannya. Menurut Fitko *et al* (2023) Suasana kafe yaitu desain lingkungan kafe berupa tata letak, musik, bau, tekstur, desain bangunan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk membeli dan berkunjung di kafe. Strategi tersebut sejalan dengan pendapat Levy *and* Weitz (2014) yang mengatakan bahwa suasana cafe mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang berfungsi untuk merangsang emosional konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hikmania & Nova (2023) konsumen yang merasa nyaman dengan suasana toko akan betah berlama-lama dalam memilih produk, tentunya hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga akan meningkatkan laba dan profit untuk perusahaan. Presepsi konsumen mengenai *store atmosphere* menjadi penting untuk mengambil strategi demi keberhasilan usaha kedai kopi. *Store Atmosphere* dapat dilihat dari bagian depan toko, desain umum interior, sketsa ruang dan *display* umum interior. Hal ini selaras dengan Berman dan Evan (2018) *store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

Banyaknya kedai kopi yang tersebar di Sidoarjo menjadikan kompetisi bertambah ketat disebabkan menjamurnya bisnis serupa dengan berbagai suasana toko yang disuguhkan. Mblara *coffee and culinary* merupakan salah satu kedai kopi yang tak pernah sepi pengunjung. Kedai kopi ini berada di Jalan Ir. Anwari No. 1 Sepanjang, Taman, Sidoarjo. Kedai kopi beroperasi mulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 24.00 WIB. Mblara *coffee and culinary* berdiri pada akhir tahun 2017 dengan mengusung konsep industrial yang menampilkan kesan santai dan nyaman, menawarkan berbagai minuman dan makanan yang beragam dengan begitu

konsumen akan tertarik dan betah untuk berlama-lama di sana. Konsumen dalam hal ini berperan penting dalam menentukan keberhasilan kedai kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi *store atmosphere* dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* pada keputusan pembelian di mBlara *coffee and culinary*.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di mBlara Coffee and Culinary yang berlokasi di Jalan Ir. Anwari No.1 Sepanjang, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. Penentuan lokasi penelitian di pilih secara sengaja (*purposive*) dengan alasan tempat ini memiliki akses yang mudah dijangkau oleh pelanggan dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, pekerja, dan komunitas lokal. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017).

Teknik ini mengambil sampel berdasarkan kriteria tertentu, sehingga setiap sampel harus memenuhi kriteria penelitian yang berupa: 1) Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden yang sudah melakukan pembelian minimal 2 kali di mBlara Coffee and Culinary, 2) Responden telah berusia 17 tahun keatas. Pada usia 17 tahun seseorang telah dianggap dewasa dan dapat berpikir secara logis. Jumlah responden yang ditetapkan adalah 105 responden.

Teknik analisis tahap pertama menggunakan analisis deskriptif mengenai kondisi *store atmosphere* mBlara *Coffee and Culinary*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM-PLS yang digunakan untuk melihat bentuk dan pengaruh langsung variabel laten eksogen. SEM-PLS banyak digunakan dalam penelitian sosial, bisnis, dan pemasaran karena kemampuannya dalam menangani data kompleks dan ukuran sampel kecil. Model persamaan struktural (SEM) merupakan suatu teknik analisis multivariate yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara variabel eksogen dan endogen multiple dengan banyak faktor (Ghozali et al, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Store Atmosphere

a. Kondisi exterior di mBlara *coffee and culinary*

Eksterior terdiri dari tampilan depan toko (X1.1) yaitu kedai mBlara yang mudah ditemukan oleh responden karena lokasinya sangat strategis berada tepat disamping jalan raya. Papan nama (X1.2) merupakan tanda yang terdapat gambar logo mblara, tanda ini di letakkan di tempat terbuka tepatnya samping kiri kedai. Papan nama ini terlihat jelas karena cukup besar, terdapat lampu didalamnya dan tidak ditutupi oleh pepohonan atau bangunan lain sehingga pengunjung dapat mudah melihat lokasi mBlara. Pintu masuk (X1.3) kedai ini sangat luas sehingga memudahkan akses keluar masuk pengunjung tanpa beresak-desakkan. Selain itu, bangunan kedai kopi (X1.4) menyuguhkan tema industrial dengan ciri khas lampu gantung berwarna kuning sehingga terlihat menarik meskipun berada disamping gedung kosong. Keadaan sekitar toko (X1.5) yaitu kedai ini berada diantara sarana publik seperti kantor Kecamatan, kantor Kelurahan, Puskesmas, Pasar, Swalayan, Stasiun dan Rumah Sakit sehingga terbilang sangat strategis dan dapat dijangkau dengan mudah. mBlara *coffee and culinary* juga memiliki lahan parkir (X1.6) yang luas dan aman berada disamping kedai. Hal ini memudahkan pengunjung yang membawa anak kecil untuk masuk ke dalam kedai kopi karena jaraknya yang sangat dekat.

b. Kondisi *general interior* mBlara *coffee and culinary*

General Interior menurut Berman dan Evan (2018) berpendapat bahwa desain umum interior terdiri dari lantai, pencahayaan, warna dinding serta teknologi dapat meningkatkan suasana hati konsumen ketika berada didalam toko. Kedai kopi mBlara memiliki tata pencahayaan (X2.1) yang bagus berwarna kuning sehingga tidak terkesan mencolok jika dilihat oleh mata. Hal ini menjadi salah satu alasan konsumen mBlara untuk mengunjungi kedai karena pencahayaan yang dimiliki berbeda dengan kedai kopi lainnya yang berada di wilayah Sepanjang. Perpaduan warna dan tekstur dinding (X2.2) juga memiliki nilai estetika karena cocok dengan konsep yang dibangun kedai kopi mBlara. Dekorasi kafe (X2.3) pajangan dinding yang berada didalam kedai juga sangat unik. Dekorasi interior yang tersedia juga mendukung gaya industrial dengan sentuhan kayu dan besi sehingga tampilan kedai kopi semakin menarik. Konsumen akan merasa nyaman, tentunya selain desain kedai yang bertema industrial juga sirkulasi udara atau suhu ruang (X2.4) yang ada di mBlara sangat bagus karena kedai ini memiliki ruang semi *outdoor*. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan (X2.5) kedai kopi ini juga sangat baik, karyawan datang ke konsumen dengan menggunakan pakaian rapi dan bersikap sopan. Karayawan mBlara *coffee and culinary* juga sangat informatif. Selain itu, penggunaan teknologi (X2.6) juga diterapkan dalam kedai ini seperti promosi dengan media sosial melalui facebook, tiktok, dan Instagram. Penggunaan media sosial tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

c. Kondisi *store layout* mBlara *coffee and culinary*

Menurut Berman dan Evan (2018), detail tata letak harus direncanakan dengan baik untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja. Seperti halnya, alokasi tata letak (X3.1) atau penentuan tata letak di mBlara *coffee and culinary* sangat baik. Kedai ini menyediakan ruang untuk pengaturan transaksi yang aman yaitu ruang kasir, ruang untuk kamar kecil, serta ruang konsumen seperti tempat untuk meja dan kursi dan area parkir. Penataan ruang kasir tidak berdekatan dengan meja dan kursi pengunjung guna memudahkan akses pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Jarak antara meja satu dan lainnya juga tidak berdekatan jadi pengunjung akan merasa lega. Klasifikasi penawaran toko (X3.2) Tersedianya rak penyimpanan mainan di kedai kopi ini juga memberikan solusi bagi orang tua yang membawa anak kecil sehingga tetap nyaman berada di kedai ini. Pola arus lalu lintas (X3.3) yang digunakan untuk penentuan tata letak ini merupakan kegiatan untuk mengatur agar konsumen tidak berada pada satu titik tertentu, sehingga hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

d. Kondisi *display interior* mBlara *coffee and culinary*

Membuat rancangan *display interior* juga dapat membangun *store atmosphere* yang baik bagi konsumen. Pengaturan *display* yang ada memberikan informasi (X4.1) kepada pembeli, menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan serta tampilan *display* yang ada dapat menyampaikan pesan dan meningkatkan pengalaman berbelanja. Tampilan keseluruhan seperti poster, papan menu, papan petunjuk toilet, papan kasir, adanya tempat sampah, serta kemasan yang disajikan merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Papan menu yang ada di kedai ini tersaji sangat besar dalam papan tulis berwarna hijau ditulis dengan menggunakan kapur sangat menarik minat pengunjung karena terlihat unik. Papan menu ini berada tepat di belakang kasir bagian atas. Kemudian tersedianya tanda petunjuk kasir juga membantu memberikan informasi singkat kepada pengunjung. Kemasan (X4.2) yang digunakan mBlara untuk menyajikan makanan dan minuman sudah bersih dan menarik.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* dapat digunakan untuk melihat bagaimana indikator menunjukkan variabel laten untuk dapat diukur, dalam evaluasi ini terdapat 3 jenis uji yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Uji validitas

a. Validitas Konvergen

Convergent validity dapat ditinjau dari skor *standardized loading factor* atau *outer loading* yang berarti mengartikan besaran korelasi. Suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading factor sebesar lebih besar dari 0,5 sampai 0,6. Jika indikator yang memiliki skor loading < 0,4 dapat dihapuskan dari model. (Ghozali, 2014).

Tabel 1. Nilai *Cross Loading*

Indikator	X	Y	p-value
X1.1	(0.527)		<0.001
X1.2	(0.594)		<0.001
X1.3	(0.662)		<0.001
X1.4	(0.565)		<0.001
X1.5	(0.555)		<0.001
X1.6	(0.663)		<0.001
X2.1	(0.595)		<0.001
X2.2	(0.662)		<0.001
X2.3	(0.536)		<0.001
X2.4	(0.771)		<0.001
X2.5	(0.589)		<0.001
X2.6	(0.600)		<0.001
X3.1	(0.662)		<0.001
X3.2	(0.576)		<0.001
X3.3	(0.771)		<0.001
X4.1	(0.718)		<0.001
X4.2	(0.580)		<0.001
Y1		(0.902)	<0.001
Y2		(0.670)	<0.001
Y3		(0.915)	<0.001
Y4		(0.641)	<0.001

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil yang diperoleh bahwa seluruh item indikator pengukuran masing-masing indikator memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0.5. Semakin besar nilai *loading factor* yang dihasilkan menunjukkan semakin besar kontribusi suatu indikator dalam merefleksikan variabel latennya (Hair, et al., 2019). Berdasarkan hasil olah tabel data diatas dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen dari hubungan indikator ke variabel laten sudah berkorelasi positif sebagai indikator yang mengukur konstruk.

b. Validitas Diskriminan

Menilai variabel diskriminan yaitu dengan membandingkan atau mengkomparasikan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk dan nilai yang lebih baik dapat ditunjukkan dari akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk laten. Skor AVE yang baik adalah diatas 0,5.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Diskriminan Nilai Kuadrat AVE

Variabel	X	Y
X	(0.792)	0.773
Y	0.773	(0.815)

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian nilai AVE pada tabel 2, diketahui bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat dinyatakan bahwa telah memenuhi kriteria dan

mencapai validitas diskriminan. Pada konstruk laten *store atmosphere* (X) telah terpenuhi yakni dengan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,792 yang merupakan lebih besar dibandingkan 0,773. Pada konstruk keputusan pembelian (Y) telah terpenuhi yakni dengan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,815 yang merupakan lebih besar nilainya dibandingkan dengan 0,773 yang berarti konstruk Store Atmosphere (X) memiliki validitas diskriminan yang baik, sehingga dapat dibedakan dengan konstruk lainnya.

c. *Composite Reliability*

Penilaian *composite reability* ini dilakukan dengan melihat output dari *view latent variable coefficients*. Dari *output* ini apat dilihat dari dua hal yaitu *composite reability* dan *croncbach's alpha*. Suatu instrument dikatakan Reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's alpha >6 dan nilai *composite reability* > 0,7 (Sholihin dan Ratmono, 2013).

Tabel 3. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Store Atmosphere</i> (X)	0,907	0,891
Keputusan Pembelian (Y)	0,868	0,792

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil uji *composite realibility* dan *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa nilai composite realibility dari masing-masing konstruk berada diatas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki realibilitas yang baik sehingga sesuai dengan batas nilai minimum yang ditetapkan (Hair, et al., 2019). Hasil dari pengujian reliabilitas semua indikator dari variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan reliable, karena nilai *Cronbach's Alpha* semua lebih besar dari 0,6.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji ini digunakan untuk melakukan evaluasi serta melihat signifikansi pada hubungan antar konstruk. Hasil olah data uji kecocokan model (model fit) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. *Goodness of Fit*

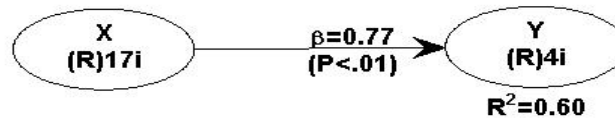
Model Fit and Quality Indices	Hasil	Kriteria
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0.775, P<0.001	P < 0,05
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	0.601, P<0.001	P < 0,05
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	0.597, P<0.001	P < 0,05
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	2.480	Acceptable if ≤ 5, Ideally ≤ 3.3 small ≥ 0,1, medium ≥ 0,25, large ≥ 0,36
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0.548	acceptable if ≥ 0.7, ideally = 1
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	1.000	acceptable if ≥ 0.9, ideally = 1
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	1.000	acceptable if ≥ 0.7
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1.000	acceptable if ≥ 0.7
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	1.000	acceptable if ≥ 0.7

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil evaluasi model struktural tabel 4. diatas menunjukkan bahwa semua kriteria *goodness of fit* telah memenuhi kriteria *rule of thumb*, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil evaluasi menunjukkan model penelitian secara keseluruhan mempunyai *fit* yang baik dan dianggap layak (Hair, et al., 2019). Hasil nilai *p-value* untuk *Average Path Coefficient (APC)*, *Average R-squared (ARS)* dan *Average Adjusted R-square (AARS)* <0,05 hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar indikator dan variabel eksogen. Hal

tersebut menjelaskan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan tingkat pendugaan sesuai yang diharapkan. Dengan demikian, maka inner model dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji R-Square (R^2)



Gambar 1. Hasil Output Model WarpPls 8.0

Dengan melihat skor R^2 dapat memaparkan dampak substantif antara konstruk laten independen dengan konstruk laten dependen dan besar pengaruhnya. Kategori nilai R^2 ialah 0,67 tinggi, 0,33 sedang, serta 0,19 rendah (Ghozali, 2014). Berdasarkan gambar diatas, *output* model yang dihasilkan dari pengolahan data menggunakan *software* WarpPLS 8.0 menunjukkan bahwa hasil dari *R-squared* (R^2) sebesar 0,60 termasuk dalam kategori sedang. Artinya variabel keputusan pembelian diberikan pengaruh sebesar 60% sementara sisa 40% diterangkan oleh variabel lain selain *store atmosphere*.

Uji Signifikansi

Uji signifikansi bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 5. Uji Signifikansi

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	p-value	Standard Error Path Coefficient	Effect Sizes	Kriteria
Exterior -> Keputusan Pembelian	0.433	<0.001	0.087	0.318	
General Interior -> Keputusan Pembelian	0.089	0.176	0.0095	0.06	diterima apabila p-value \leq 0,05 dan
Store Layout -> Keputusan Pembelian	0.293	<0.001	0.090	0.206	ditolak apabila p-value $>$ 0,05
Interior Display -> Keputusan Pembelian	0.086	0.184	0.0095	0.055	

Sumber: Data Diolah, 2024

Berasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *exterior* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di mBlara *coffee and culinary* karena memiliki nilai p-value $<$ 0.001 yang positif dimana nilai tersebut sesuai dengan kriteria \leq 0,05. Nilai effect size variabel *exterior* sebesar 0,318 yang berarti bahwa variabel *exterior* mempengaruhi variabel keputusan pembelian mblara coffee and culinary sebesar 31,8 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap indikator-indikator variabel *exterior* dapat memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dijual mBlara *coffee and culinary*. Hal ini

- menunjukkan bahwa aspek eksterior seperti desain fasad, pencahayaan luar, dan aksesibilitas dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk mengunjungi kedai kopi dan melakukan pembelian (Turley & Milliman, 2000).
- b. Variabel *general interior* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mblara *coffee and culinary* dapat dilihat dari nilai p-value sebesar 0,176 dimana nilai tersebut tidak memenuhi kriteria diterimanya hipotesis yaitu $p\text{-value} \leq 0,05$. *General Interior* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mblara *coffee and culinary* memiliki nilai path coefficient sebesar 0,089 dan memiliki pengaruh positif karena memiliki nilai *effect size* yakni sebesar 0,060. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap indikator-indikator *general interior* dapat menguatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual. Meskipun tidak signifikan, aspek general interior seperti pencahayaan dalam, warna, suhu, dan kenyamanan ruang tetap dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan membangun persepsi positif terhadap tempat tersebut (Bitner, 1992).
 - c. Variabel *store layout* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di mBlara *coffee and culinary* karena memiliki nilai path coefficient yang positif yaitu sebesar 0,293. Nilai *effect size* variabel *store layout* sebesar 0,206 yang berarti bahwa variabel *store layout* mempengaruhi variabel keputusan pembelian mblara *coffee and culinary* sebesar 20,6 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap indikator-indikator variabel *store layout* dapat memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dijual mBlara *coffee and culinary*. Tata letak yang efisien membantu pelanggan merasa nyaman dalam menjelajahi ruang kedai, meningkatkan pengalaman, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak (Kumar & Kim, 2014).
 - d. Variabel *display interior* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mblara *coffee and culinary* dapat dilihat dari nilai p-value sebesar 0,184 dimana nilai tersebut tidak memenuhi kriteria diterimanya hipotesis yaitu $p\text{-value} \leq 0,05$. *Display Interior* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mblara *coffee and culinary* memiliki nilai path coefficient sebesar 0,086 dan memiliki pengaruh positif karena memiliki nilai *effect size* yakni sebesar 0,055. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap indikator-indikator *display interior* dapat menguatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual mBlara *coffee and culinary*. Meskipun tidak signifikan, tampilan interior seperti penataan meja, dekorasi, serta elemen estetika lainnya dapat memengaruhi daya tarik visual kedai kopi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan (Kotler, 1973).

KESIMPULAN

Kondisi *store atmosphere* mBlara *coffee and culinary* secara keseluruhan baik, variabel yang memiliki kontribusi besar yaitu *exterior* dan *store layout*. Dapat dikatakan bahwa peningkatan persepsi konsumen terhadap indikator-indikator variabel *exterior* dan variabel *store layout* dapat memperkuat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di mBlara *coffee and culinary*. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai R^2 sebesar 0,60 atau 60% yang artinya keputusan pembelian produk di mBlara *coffee and culinary* dipengaruhi oleh variabel *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *display interior* sebesar 60% sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. *Store atmosphere* dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, N. H., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2017). Analisis usahatani kopi di kelompok tani hutan Giri Senang Desa Giri Mekar Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4(3), 472-479.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Fitko, A., Hendra, N., & Yunita, M. (2023). Pengaruh suasana kafe, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian di kafe Upcoffe Manado. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 1171-1177.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Suharsono, H., & Koesmaryono, Y. (2017). *Klimatologi dasar: Landasan pemahaman fisika atmosfer dan unsur-unsur iklim*. Bogor: IPB Press.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hikmania, E., & Nova, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, brand image, store atmosphere, promosi, word of mouth dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 226-239.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kumar, A., & Kim, Y. K. (2014). The store-as-a-brand strategy: The effect of store environment on customer responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 685-695.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management: Information center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Rangkuti, F. (2021). *Strategi bisnis UMKM dalam menghadapi persaingan pasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sholihin, M., & Dwi, R. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0* (Ed 1). Andi Offset, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, R., & Wahyudi, B. (2021). Daya saing UMKM kuliner tradisional: Studi kasus di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 102-118.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.