MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: ANALISIS LOKASI DAN *STORE ATMOSPHERE* PADA KONSUMEN KAFE *BUNCH CAFFEINE* BEKASI

Fany Lathifatul Shaliha[1], Hapzi Ali[2], Hadita[3], Ni Nyoman Sawitri[4], Dovina Navanti[5]

[12345]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia,

fanylathifatul@gmail.com, hapziali@gmail.com, hadita@dsn.ubharajaya.ac.id, nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id, matdio.siahaan@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract

The title of this research is "Enhancing Purchase Intentions: An Analysis of Location and Store Atmosphere Among Consumers at Bunch Caffeine Café in Bekasi." The method used in this study is a quantitative method. It utilized a sample of 150 respondents and focused on consumers of Bunch Caffeine Café in Bekasi and outside Bekasi. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection was conducted using a questionnaire. Data analysis was performed using SmartPLS 4.0. The results of this study indicate that there are variables that influence one another, as briefly explained below: 1) Location has a positive and significant effect on Purchase Intention, 2) Location has a positive and significant effect on Purchase Decision, 3) Store Atmosphere has a positive and significant effect on Purchase Intention, 4) Store Atmosphere has a positive and significant effect on Purchase Decision, 5) Purchase Interest has a positive and significant effect on Purchase Decision, 6) Purchase Interest was found to positively and significantly mediate the effect of Location on Purchase Decision, 7) Purchase Interest was found to positively and significantly mediate the effect of Store Atmosphere on Purchase Decision.

ABSTRAK

Tema penelitian ini adalah berjudul "Meningkatkan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian: Analisis Lokasi dan Store Atmosphere pada Konsumen Kafe

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

Bunch Caffeine Bekasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menggunakan sampel sebanyak 150 responden dan berfokus pada konsumen Kafe Bunch Caffeine di Bekasi ataupun Luar Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat variabel yang saling berpengaruh, seperti penjelasan singkat sebagai berikut: 1) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, 2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhada Minat Beli, 4) Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 6) Minat Beli terbukti mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, 7) Minat Beli terbukti mampu memediasi secara postif dan signifikan pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian.	

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Kedai kopi tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial, tempat bekerja, berdiskusi, hingga sarana aktualisasi diri bagi masyarakat perkotaan. Fenomena tersebut mendorong pertumbuhan bisnis coffee shop yang semakin pesat, khususnya di kota-kota besar seperti Bekasi. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha kopi menjadi semakin ketat sehingga setiap kafe dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif guna menarik dan mempertahankan konsumen.

Salah satu coffee shop yang beroperasi di Kota Bekasi adalah Kafe Bunch Caffeine. Kafe ini menawarkan konsep rooftop, desain interior minimalis, serta suasana yang nyaman bagi pengunjung. Meskipun memiliki lokasi yang cukup strategis dan konsep yang menarik, Kafe Bunch Caffeine menghadapi tantangan berupa persaingan yang

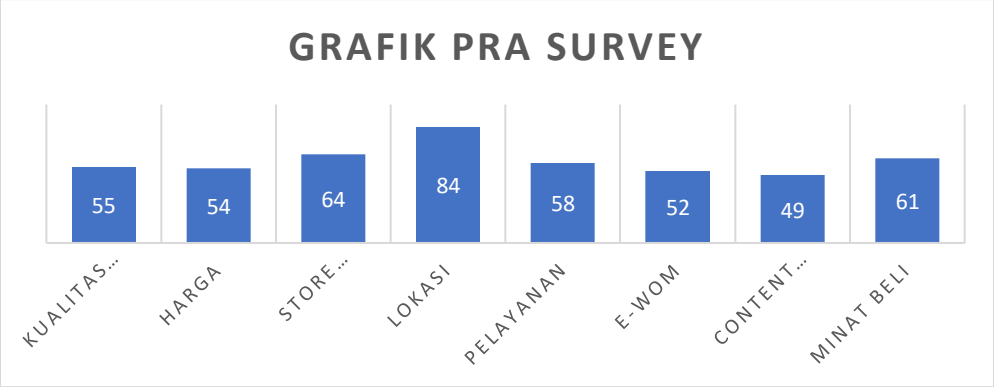
ISSN : 3025-9495

tinggi dengan berbagai kafe lain yang berada di wilayah yang sama. Selain itu, data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi dan penurunan realisasi penjualan pada beberapa periode tertentu, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil.

Secara teoritis, lokasi yang strategis mampu meningkatkan kemudahan akses, visibilitas, dan kenyamanan konsumen sehingga dapat mendorong minat beli maupun keputusan pembelian. Di sisi lain, store atmosphere yang baik mampu menciptakan pengalaman positif melalui tata ruang, pencahayaan, suhu ruangan, dan estetika yang menarik sehingga konsumen merasa nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, minat beli berperan sebagai dorongan psikologis yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lokasi dan store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, hasil penelitian pada berbagai objek usaha masih menunjukkan adanya perbedaan konteks dan karakteristik konsumen sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut pada industri coffee shop, khususnya Kafe Bunch Caffeine Bekasi.

Dalam upaya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, peneliti melakukan pra-survei terhadap 20 responden. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa lokasi memperoleh skor tertinggi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh store atmosphere dan minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses lokasi, kenyamanan suasana kafe, serta ketertarikan konsumen untuk membeli menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Kafe Bunch Caffeine dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1 : Pra Survey yang mempengaruhi Keputusan Pembelian
Sumber: Diolah oleh peneliti, (2025)

ISSN : 3025-9495

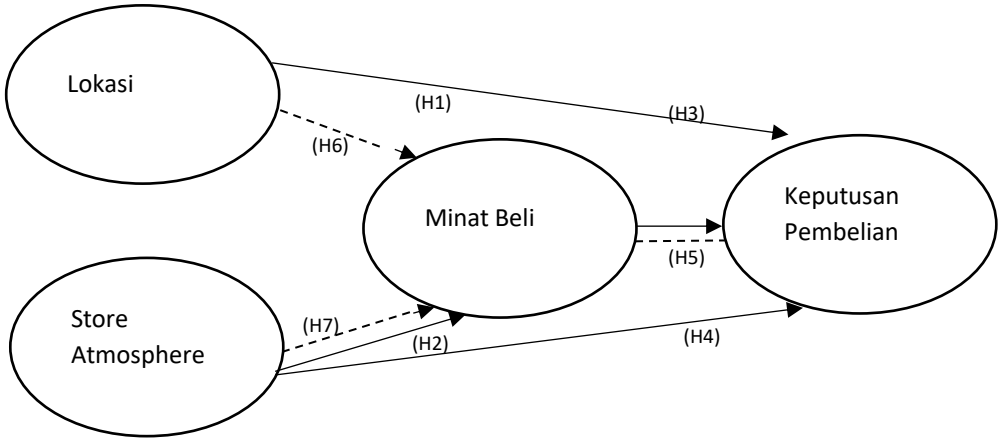
Berdasarkan fenomena bisnis, hasil pra-survei, dan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Kafe Bunch Caffeine Bekasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Kafe Bunch Caffeine dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil pra riset ini sejalan dari riset sebelumnya yaitu, (Putri & Bambang, 2022), (Herawati & Brotojoyo, 2025), dan (Jovanus et al., 2025).

Informasi latar belakang yang telah diberikan sebelumnya memungkinkan perumusan masalah yang akan dibahas untuk mengembangkan hipotesis untuk penelitian tambahan:

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli?
2. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Minat Beli?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah Minat Beli terbukti memediasi pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian?
7. Apakah Minat Beli terbukti memediasi pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian?

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, riset yang relevan, maka di peroleh kerangka pemikiran artikel ini sebagai berikut:



ISSN : 3025-9495

Gambar 2: Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian berikut ini berdasarkan kerangka pemikiran yang diberikan:

1) H1 : Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli
2) H2 : Store Atmosphere berpengaruh terhadap Minat Beli
3) H3 : Lokasi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4) H4 : Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5) H5 : Minat Beli Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6) H6 : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli
7) H7 : Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Kafe Bunch Caffeine sebagai responden, kemudian dianalisis secara statistik untuk melihat pengaruh antar variabel. Dikutip dalam (Amelia et al., 2025), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang disusun secara terencana, terstruktur, dan sistematis sebelum pelaksanaannya.

Konsumen yang membeli produk dari Kafe Bunch Caffeine merupakan target demografis penelitian ini. Metode *Hair* (Sarstedt et al., 2021) digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. *Purposive sampling* terhadap konsumen yang membeli produk tersebut adalah teknik pengambilan sampel. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data primer secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik		**Jumlah Responden**	**Presentase (0%)**
Jenis Kelamin	Perempuan	90	60%
	Laki-laki	60	40%
	Jumlah	**150**	**100%**
Usia	17-20 Tahun	39	26%
	21-25 Tahun	66	44%
	26-30 Tahun	29	19,3%
	>30 Tahun	16	10,7%

MUSYTARI
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026
ISSN : 3025-9495

	Jumlah	**150**	**100%**
Domisili	Bekasi	115	76,67%
	Luar Bekasi	35	23,23%
	Jumlah	**150**	**100%**

Sumber: Olah data primer (2026)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, karakteristik responden dianalisis sebagai berikut:

1. Jenis kelamin terbanyak pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 90 responden atau 60% menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik pada pembelian produk Kafe Bunch Caffeine dibandingkan laki-laki.
2. Usia repsonden terbanyak yaitu 21-25 tahun sebanyak 66 responden atau 44%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok dewasa muda lebih memiliki ketertarikan terhadap produk Kafe Bunch Caffeine.
3. Domisili terbanyak yaitu domisili Bekasi yaitu 115 responden atau 76,67%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen terhadap Kafe Bunch Caffeine berdomisili Bekasi.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas ukuran ini dinilai dengan cross-loading, dengan nilai 0,7 atau lebih besar digunakan sebagai kriteria untuk menentukan validitas. Di bawah ini adalah *cross loading* untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

tabel 2. Uji Validitas

Indikator Variabel	Lokasi	Store Atmosphere	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0.882	0.675	0.703	0.666
X1.2	0.907	0.683	0.764	0.741
X1.3	0.836	0.678	0.713	0.661
X1.4	0.851	0.616	0.683	0.663
X1.5	0.828	0.551	0.626	0.606
X1.6	0.854	0.608	0.681	0.644
X1.7	0.847	0.663	0.646	0.629
X1.8	0.851	0.613	0.647	0.610
X2.1	0.641	0.881	0.680	0.651
X2.2	0.707	0.885	0.744	0.696
X2.3	0.646	0.872	0.693	0.665
X2.4	0.684	0.888	0.703	0.676
X2.5	0.650	0.888	0.738	0.696
X2.6	0.678	0.884	0.707	0.640
X2.7	0.579	0.857	0.652	0.638

ISSN : 3025-9495

Indikator Variabel	Lokasi	Store Atmosphere	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X2.8	0.627	0.863	0.726	0.669
Y1	0.742	0.750	0.890	0.775
Y2	0.697	0.729	0.888	0.731
Y3	0.680	0.641	0.826	0.675
Y4	0.705	0.686	0.878	0.766
Y5	0.692	0.702	0.896	0.754
Y6	0.680	0.718	0.875	0.748
Z1	0.692	0.682	0.766	0.896
Z2	0.639	0.676	0.700	0.852
Z3	0.641	0.666	0.707	0.851
Z4	0.680	0.633	0.757	0.862
Z5	0.714	0.685	0.757	0.876
Z6	0.612	0.670	0.742	0.877
Z7	0.650	0.634	0.723	0.887

Sumber: Olah data primer (2026)

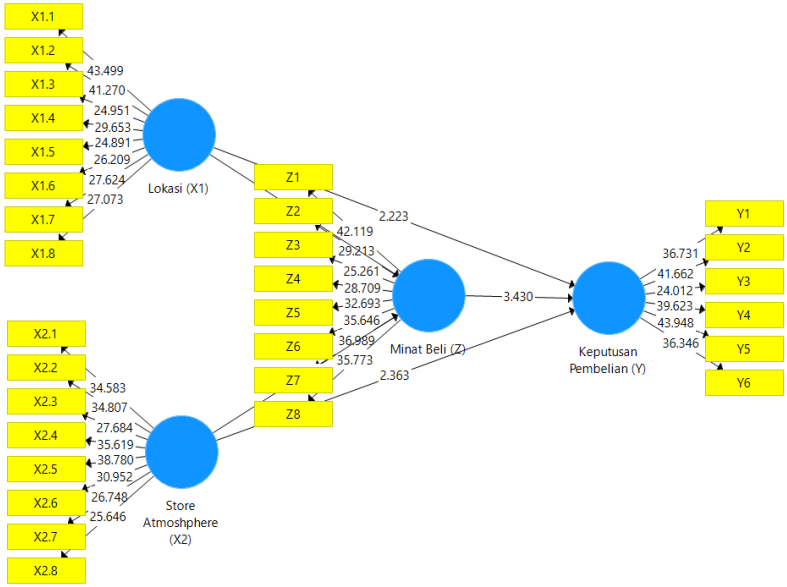
Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk setiap pernyataan indikator signifikan dibandingkan dengan pernyataan indikator untuk lainnya. Oleh karena itu, hasil pengujian ini dinyatakan valid secara diskrimanan.

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Realiability	Keterangan
Lokasi	0.913	0.932	TERPENUHI
Store Atmosphere	0.906	0.930	TERPENUHI
Keputusan Pembelian	0.860	0.905	TERPENUHI
Minat Beli	0.893	0.926	TERPENUHI

Realibilitas komposit umumnya memiliki nilai minimun 0,7, yang berarti bahwa metrik ini dapat memiliki realibilitas yang baik secara statistik.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026



Gambar 3: Inner *Model*

R-square memiliki tiga kategori penilaian berdasarkan hasil pengujian: Nilai R-square diklasifikan sebagai berikut: 1) Kuat jika lebih besar dari 0,75, 2) Sedang jika berada di antara 0,74 dan 0,5 dan 3) Lemah jika berada di antara 0,49 dan 0,25. Nilai R-square dari data yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.802	0.798
Minat Beli (Z)	0.665	0.661

Sumber: Olah data primer (2026)

Sebagaimana yang tercantum dalam Tabel 4 di atas, faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian adalah 0,802, yang setara dengan 80,2% dari total 100%. Di sisi lain, faktor yang berhubungan dengan minat beli mencapai 0,665, yang setara dengan 66,5% dari 100%. Selain itu, terdapat beberapa faktor lain yang juga memberikan dampak diantaranya yaitu:

1. Kualitas pelayanan: (Agata & Ali, 2025), (Halimah, 2025), (Halimah, 2025), (Karo Karo & Navanti, 2024), dan (Kamila et al., 2024).
2. Kualitas produk: (Agata & Ali, 2025), (Ali, Hapzi, Putri et al., 2025), (Amelia et al., 2025), dan (Maulana Ibrahim & Ali, 2024).
3. Harga: (Aprelyani et al., 2024), (Aprelyani et al., 2024), (Fitri et al., 2024), dan (Ritanto, 2021).
4. *E-WOM*: (Harli et al., 2021), (Novitasari et al., 2022), (Marcella et al., 2023), (Ardhana, 2025).

ISSN : 3025-9495

5. Promosi: (Ali, Hapzi, Putri et al., 2025), (Amelia et al., 2025), (Jovanus et al., 2025), dan (Tonda & Asif Khan, 2024).

Hasil

Untuk memutuskan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak bedasarkan temuan dari analisis inner model. Tabel berikut ini adalah:

Tabel 5: ***Path Coefficient***

NO	Hipotesis	Path Coefficient	Sample Mean	Standar Deviasi	T-Statistics	P-values	Keterangan
1	Lokasi (X1) → Minat Beli (Z)	0.443	0.453	0.160	2.768	0.006	Berpengaruh Positif dan Signifikan
2	Store Atmoshphere (X2) → Minat Beli (Z)	0.431	0.421	0.165	2.611	0.009	Berpengaruh Positif dan Signifikan
3	Lokasi (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.253	0.255	0.114	2.223	0.027	Berpengaruh Positif dan Signifikan
4	Store Atmoshphere (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.283	0.276	0.120	2.363	0.018	Berpengaruh Positif dan Signifikan
5	Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.439	0.439	0.128	3.430	0.001	Berpengaruh Positif dan Signifikan
6	Lokasi (X1) → Minat Beli (Z)	0.194	0.201	0.094	2.077	0.038	Berpengaruh Positif dan Signifikan
7	Store Atmosphere (X2) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.189	0.186	0.089	2.136	0.033	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Sumber: Olah data primer (2026)

1. Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

ISSN : 3025-9495

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Lokasi memiliki nilai path coefficient sebesar 0,443 dengan T-statistics sebesar 2,768 (>1,96) dan P-values sebesar 0,006 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi suatu tempat, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Store Atmosphere Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli
   Hasil analisis menunjukkan bahwa Store Atmosphere memiliki nilai path coefficient sebesar 0,431 dengan T-statistics sebesar 2,611 ((>1,96) dan P-values sebesar 0,009 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berarti suasana toko yang nyaman dan menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.
3. Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
   Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai path coefficient sebesar 0,253 dengan T-statistics sebesar 2,223 (>1,96) dan P-values sebesar 0,027 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, lokasi yang strategis dapat secara langsung mendorong konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
4. Store Atmosphere Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
   Hasil uji menunjukkan bahwa Store Atmosphere memiliki nilai path coefficient sebesar 0,283 dengan T-statistics sebesar 2,363 (>1,96) dan P-values sebesar 0,018 (<0,05). Karena memenuhi kriteria signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, suasana toko yang baik dapat secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
5. Minat Beli Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
   Hasil pengujian menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki nilai path coefficient sebesar 0,439 dengan T-statistics sebesar 3,430 (>1,96) dan P-values sebesar 0,001 (<0,05). Nilai ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi minat konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian.
6. Lokasi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli
   Hasil uji mediasi menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,194 dengan T-statistics sebesar 2,077 (>1,96) dan P-values sebesar 0,038 (< 0,05). Karena nilai

ISSN : 3025-9495

tersebut signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti lokasi tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli konsumen.

7. Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

   Hasil pengujian menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,189 dengan T-statistics sebesar 2,136 (>1,96) dan P-values sebesar 0,033 (< 0,05). Dengan demikian, Minat Beli terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, suasana toko yang baik dapat meningkatkan minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran adalah:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Kafe Bunch Caffeine. Hal ini dapat diartikan bahwa kemudahan akses dan letak geografis yang strategis menjadi pertimbangan utama yang memicu ketertarikan konsumen. Kafe Bunch Caffeine yang terletak di jalur utama Bekasi memberikan kemudahan bagi calon pelanggan untuk menemukan dan menjangkau lokasi tanpa hambatan yang berarti. Lokasi yang mudah terlihat oleh publik secara tidak langsung menjadi sarana promosi fisik yang efektif dalam membangkitkan rasa ingin tahu dan niat konsumen untuk berkunjung. Minat beli muncul karena adanya persepsi efisiensi waktu dan tenaga yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan keinginan mereka untuk mencoba pengalaman di kafe tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yuliacipta & Warsitasari, 2023), dan (Gunawan et al., 2021) yang menyatakan bahwa semakin strategis lokasi suatu usaha, maka akan semakin meningkat pula minat beli calon konsumen.

2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa suasana lingkungan fisik yang diciptakan oleh Kafe Bunch Caffeine mampu memberikan stimulus positif bagi emosional konsumen. Melalui konsep interior yang minimalis dan area rooftop yang menawarkan pemandangan terbuka, kafe ini berhasil membangun daya tarik visual yang kuat. Konsumen cenderung tertarik untuk datang bukan hanya karena produknya,

ISSN : 3025-9495

melainkan karena suasana yang dianggap sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan estetika (seperti kebutuhan konten media sosial). Suasana yang nyaman dan unik ini menciptakan dorongan dalam diri konsumen untuk merencanakan kunjungan. Hasil penelitian ini relevan dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardhana, 2025) dan (Herawati & Brotojoyo, 2025) (Ardhana, 2025) dan (Herawati & Brotojoyo, 2025) yang menyimpulkan bahwa atmosfer toko yang baik memiliki korelasi kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini, lokasi bukan lagi sekadar penarik minat, melainkan faktor yang memantapkan tindakan akhir konsumen untuk melakukan transaksi. Keputusan pembelian di Kafe Bunch Caffeine dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas pendukung di sekitar lokasi dan kemudahan akses parkir meskipun di tengah padatnya arus lalu lintas Bekasi. Kedekatan lokasi dengan pusat kegiatan masyarakat membuat konsumen tidak ragu untuk memilih kafe ini sebagai tempat tujuan akhir. Ketika lokasi dianggap memberikan kenyamanan dan kepraktisan, konsumen akan lebih cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari (Suhardi et al., 2024) yang menegaskan bahwa posisi lokasi yang tepat secara langsung dapat meningkatkan volume keputusan pembelian.

4. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kenyamanan fisik yang dirasakan konsumen saat berada di dalam kafe menjadi alasan kuat bagi mereka untuk melakukan transaksi pembelian. Pengaturan pencahayaan yang pas, suhu ruangan yang sejuk, serta tata letak meja yang memberikan privasi membuat konsumen merasa betah sehingga tidak ragu untuk melakukan pemesanan produk. Di Kafe Bunch Caffeine, suasana yang "hidup" dan fasilitas yang memadai menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, yang pada akhirnya memicu tindakan pembelian secara nyata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maryam et al., 2025) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik atau atmosfer tempat usaha yang menarik mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di tempat tersebut.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen yang sangat kuat sebelum

ISSN : 3025-9495

benar-benar melakukan transaksi. Ketika minat beli tinggi, konsumen akan lebih termotivasi untuk merealisasikan keinginan tersebut menjadi tindakan nyata. Di Kafe Bunch Caffeine, minat yang muncul dari rasa penasaran terhadap menu kopi dan suasana rooftop menjadi penggerak utama bagi konsumen untuk datang dan membeli. Minat beli bertindak sebagai dorongan internal yang memastikan bahwa rencana kunjungan berakhir pada keputusan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari (Putri & Bambang, 2022) yang menyatakan adanya pengaruh yang kuat di mana semakin tinggi minat beli, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada seorang konsumen.

6. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis tidak serta-merta membuat konsumen langsung melakukan pembelian, melainkan terlebih dahulu menumbuhkan rasa tertarik dan niat dalam diri konsumen. Letak Kafe Bunch Caffeine yang berada di area yang mudah dijangkau dan terlihat jelas oleh publik menciptakan kesan kemudahan akses bagi calon pelanggan. Persepsi akan lokasi yang menguntungkan ini kemudian diolah menjadi minat beli yang kuat. Setelah minat tersebut terbentuk, barulah konsumen mengambil keputusan akhir untuk melakukan transaksi di kafe tersebut. Dengan kata lain, lokasi berfungsi sebagai stimulan eksternal yang memicu keinginan internal konsumen sebelum akhirnya berujung pada tindakan pembelian nyata. Hasil penelitian ini relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2021) dan (Yuliacipta & Warsitasari, 2023) yang menyatakan bahwa minat beli mampu menjadi jembatan yang memperkuat pengaruh faktor lokasi terhadap keputusan akhir konsumen dalam memilih tempat usaha.

7. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Melalui Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi. Hal ini bermakna bahwa suasana kafe yang dihadirkan oleh Kafe Bunch Caffeine berperan penting dalam membangun kerangka emosional konsumen hingga muncul niat untuk membeli. Suasana yang nyaman, desain interior minimalis yang estetis, serta konsep rooftop yang ditawarkan memberikan pengalaman visual yang memuaskan bagi calon pelanggan. Pengalaman positif terhadap lingkungan fisik ini kemudian bertransformasi menjadi minat beli yang besar dalam diri pelanggan. Setelah konsumen merasa tertarik dan berniat untuk merasakan suasana tersebut, barulah mereka memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Hal ini membuktikan bahwa

ISSN : 3025-9495

minat beli merupakan variabel antara yang sangat krusial; tanpa adanya minat yang terbangun dari suasana kafe yang baik, maka keputusan pembelian tidak akan terjadi secara maksimal. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu dari (Jovanus et al., 2025) (Jovanus et al., 2025) yang menyimpulkan bahwa atmosfer toko yang menarik memiliki dampak jangka panjang terhadap keputusan pembelian melalui penguatan minat atau niat beli konsumen terlebih dahulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap Lokasi, Store Atmosphere, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian pada konsumen Kafe Bunch Caffeine Bekasi, maka peneliti menarik ringkasan kesimpulan sebagai berikut:

1) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa posisi geografis Kafe Bunch Caffeine yang strategis dan kemudahan akses bagi konsumen mampu menciptakan daya tarik yang kuat, sehingga meningkatkan niat konsumen untuk berkunjung dan mencoba produk.
2) Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe yang nyaman, desain interior minimalis, serta konsep rooftop yang ditawarkan memberikan pengalaman visual yang positif, sehingga mendorong munculnya minat beli dalam diri calon pelanggan.
3) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan lokasi di pinggir jalan utama Bekasi Utara meningkatkan visibilitas kafe, yang pada akhirnya mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara langsung.
4) Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fisik seperti pencahayaan dan tata letak yang menarik membuat pelanggan merasa betah, sehingga memotivasi mereka untuk merealisasikan niatnya menjadi tindakan pembelian nyata.
5) Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat ketertarikan dan keinginan konsumen untuk mencoba menu di Kafe Bunch Caffeine, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan transaksi pembelian.
6) Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kemudahan akses lokasi dengan tindakan akhir pembelian konsumen.
7) Store Atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Hal ini membuktikan bahwa suasana toko yang menarik tidak langsung menghasilkan pembelian, melainkan harus membangun minat atau niat

ISSN : 3025-9495

beli terlebih dahulu dalam diri konsumen agar keputusan pembelian dapat terjadi secara maksimal.

DAFTAR REFERENSI

Agata, V. T. L., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Dinasti Information and Technology*, *2*(4), 195–204.

Ali, Hapzi, Putri, E. R., Khan, M. A., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Airlabels Di Summarecon Bekasi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *SINERGI : Jurnal Riset Ilmiah*, *2*(3), 1235–1251. https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1005

Amelia, N. I., Ali, H., Khan, M. A., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *SINERGI : Jurnal Riset Ilmiah*, *2*(3), 1252–1268. https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i3.1006

Aprelyani, S., Ali, H., Hadita, H., Nyoman Sawitri, N., & Efendi Silalahi, E. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc pada Generasi Z Melalui Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, *2*(3), 162–175. https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i3.229

Ardhana, M. R. M. A. S. (2025). *PENGARUH HARGA, LOKASI DANWORD OFMOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *9*(1), 1670–1686.

Fitri, B., Agari, K., Didiek, V., Aryanto, W., Fitroh, I., Putra, S., & Panjaitan, R. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffe Anantari). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(2), 8640–8653. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Gunawan, Z., Hermina, T., & Gumelar, I. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE DONGENG THERACE GARUT. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *4*(10), 3187–3196. https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i10.3313

Halimah, S. (2025). *Pengaruh Store Atmosphere , Pelayanan , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako Summarecon Bekasi*. *3*(8), 130–137.

Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *4*(4), 558–572. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205

Herawati, N., & Brotojoyo, E. (2025). *Strategi Keputusan Pembelian melalui Store Atmosphere*

ISSN : 3025-9495

, Kualitas Pelayanan dan Lokasi dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *10*(1), 30–46. https://doi.org/10.36587/probank.v10i1.1948

Jovanus, A., Bilqis, F. N., Irfan, M., Sanjaya, R. D., Pradita, U., History, A., Media, S., Buying, C., Sosial, M., & Konsumen, M. B. (2025). *Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen di Cafe Can Ngopi terhadap Konten Media Sosial Instagram 1*. *6*(3), 728–735.

Kamila, I. R., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. M. (2024). The Impact of Store Atmosphere, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decisions: Insight from the Coffee Shop Market (Case Study at Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya). *International Journal of Economics (IJEC)*, *3*(2), 1370–1379. https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1064

Karo Karo, L. J., & Navanti, D. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pt. Bumi Agung Perkasa Indah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *Vol.2*,(2), 578–588.

Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, *2*(10), 2775–2790. https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903

Maryam, Heatubun, F., & K.Rahaded, L. (2025). Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Volume Penjualan pada Usaha Fotokopi Mutiara Hati Manokwari. *Economics and Digital Business Review*, *6*(2), 1521–1528. https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2585

Maulana Ibrahim, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, *2*(3), 176–182. https://doi.org/10.38035/jkmt.v2i3.241

Novitasari, W., Menuk, C., Handayani, S., & Surabaya, A. B. (2022). Pengaruh Harga, Lokasi, Wom Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Senewen Time Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, *3*(2), 2746–8607.

Putri, A. V., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *1*(3), 835–850. https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.798

Ritanto, M. H. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Variabel Minat Beli Pada(Studi Perbandingan Goro Assalam Dan Hypermart). *Skripsi*.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (Number October 2023). https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Suhardi, Y., Bayu Pratama, Arya Darmawan, Ali Akhmadi, & Florianna. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Enak Rawamangun. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business*

ISSN : 3025-9495

(ANALYSIS), *2*(3), 265–276. https://doi.org/10.56855/analysis.v2i3.1204

Tonda, F., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *2*(3), 305–318. https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.213

Yuliacipta, A., & Warsitasari, W. D. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Ruang Luang Coffee Trenggalek. *Juornal of Economics and Policy Studies*, *4*(02), 13–24. https://doi.org/10.21274/jeps.v4i02.8963