MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA KOPI KENANGAN KELAPA DUA DEPOK

Renista Sari[1], Riko Mersandro Permana[2], Dina Purnama Sari[3]
[1,2]Universitas Bina Sarana Informatika
[1]e-mail: 64221552@bsi.ac.id, [2]riko.rmo@bsi.ac.id, [3]dina.dms@bsi.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat menuntut perusahaan memahami faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Store Atmosphere dan Customer Experience terhadap Purchase Decision pada Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dari 100 responden yang berasal dari populasi 19.422 konsumen dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, dengan nilai Sig. 0,059 > 0,05 dan t hitung 1,912 < t tabel 1,984. Sementara itu, Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung 6,132 > t tabel 1,984. Selanjutnya, secara simultan Store Atmosphere dan Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan F hitung 92,588 > F tabel 3,09. Nilai R^2 sebesar 0,624 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 62,4% variasi Purchase Decision, sedangkan 37,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Customer Experience, Purchase Decision*

Abstracts

The increasingly competitive coffee shop business requires companies to understand factors related to consumers' purchase decisions. This study aims to analyze the influence of Store Atmosphere and Customer Experience on Purchase Decision at Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok. This study employed a quantitative approach using non-probability sampling with a purposive sampling method. Data were collected through questionnaires from 100 respondents drawn from a population of 19,422 consumers and analyzed using IBM SPSS Statistics version 27. The results show that Store Atmosphere does not have a significant effect on Purchase Decision, with a significance value of 0.059 > 0.05 and a calculated t value of 1.912 < the t table value of 1.984. Meanwhile, Customer Experience has a positive and significant

Article history
Received: Agustus 2026
Reviewed: Agustus 2026
Published:Agustus 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

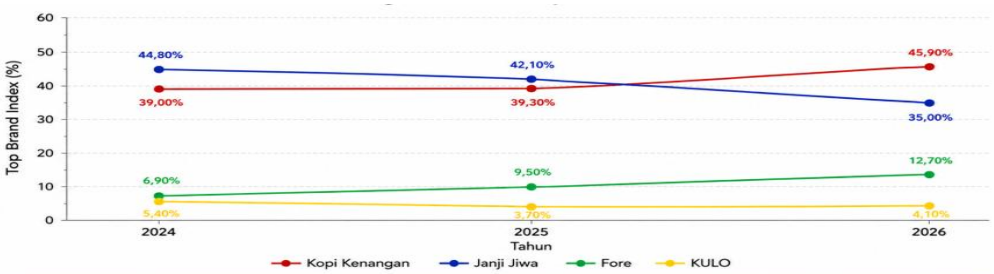
This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

effect on Purchase Decision, with a significance value of 0.000 < 0.05 and a calculated t value of 6.132 > the t table value of 1.984. Furthermore, simultaneously, Store Atmosphere and Customer Experience have a significant effect on Purchase Decision, with a significance value of 0.000 < 0.05 and a calculated F value of 92.588 > the F table value of 3.09. The R^2 value of 0.624 indicates that both variables explain 62.4% of the variation in Purchase Decision, while the remaining 37.6% is explained by other factors outside the study.

***Keywords**: Store Atmosphere, Customer Experience, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, industri kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut ditandai oleh meningkatnya pertumbuhan usaha yang bergerak pada sektor kedai kopi. Selain berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, *coffee shop* kini telah mengalami transformasi fungsi menjadi sarana interaksi sosial sekaligus representasi gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan Generasi Z (Gen Z) dan milenial. Fenomena ini banyak ditemukan pada kalangan Generasi Z (Gen Z) dan milenial yang menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari rutinitas keseharian. Fenomena tersebut menyebabkan persaingan antar merek *coffee shop* semakin kompetitif. Untuk mengetahui posisi suatu merek dalam persaingan industri coffee shop digunakan Top Brand Award (2026). Adapun perkembangan Top Brand Index sub kategori kedai kopi (2024-2026), sebagai berikut:



Brand	2024	2025	2026
Kopi Kenangan	39,00%	39,30%	45,90%
Janji Jiwa	44,80%	42,10%	35,00%
Fore	6,90%	9,50%	12,70%
KULO	5,40%	3,70%	4,10%

Sumber: Top brand index, 2026

Gambar I. 1
Perkembangan Top Brand Index

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

Berdasarkan Gambar I.1, Kopi Kenangan menunjukkan tren yang positif pada nilai Top Brand Index. Pada tahun 2024, Kopi Kenangan memperoleh nilai sebesar 39,0%, selanjutnya mengalami kenaikan hingga mencapai angka 39,3% di tahun 2025, dan kembali mengalami kenaikan hingga mencapai 45,9% pada tahun 2026. Kenaikan tersebut mengindikasikan bahwa Kopi Kenangan sanggup mempertahankan sekaligus memperkuat kekuatan mereknya dalam persaingan industri *coffee shop* yang semakin bertambah.

Pertumbuhan sektor *coffee shop* di Indonesia juga ditandai semakin ketatnya persaingan antar merek, termasuk Kopi Kenangan yang telah menjadi salah satu jaringan coffee shop terkenal di Indonesia. Kopi Kenangan terus meluas ke berbagai wilayah, termasuk daerah Depok, dengan konsep modern, harga yang terjangkau, serta sistem pelayanan berbasis digital. Hal tersebut mengindikasikan bahwa industri coffee shop mempunyai tingkat persaingan yang tinggi dan mendorong pelaku bisnis untuk selalu meningkatkan daya tarik usaha mereka (Zamborita et al., 2024).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalis Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision,* Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Purchase Decision,* serta prngaruh simultan *Store Atmosphere* dan *Customere Experience* Terhadap *Purchase Decision* Pada Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok.

Store Atmosphere

Michael Levy mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan suasana toko yang mencerminkan kombinasi dari karakteristik toko, seperti desain bangunan, pengaturan ruang, tanda-tanda, tata letak produk, warna, tingkat suhu, aroma, serta musik yang secara keseluruhan mampu membentuk gambaran tertentu di pikiran pembeli saat berbelanja (Lazuardy, 2023).

Menurut Berman dan Evans, dimensi dan indicator *Stotr Atmosphere yakni*: (Suadyana, 2022:14)

a. *Exterior*

1) Tampilan luar toko
2) Area parkir

b. *General Interior*

1) Pencahayaan
2) Musik
3) Aroma ruangan

4) Kebersihan
c. *Store Layout*
1) Tata letak toko
2) Suhu ruangan
d. *Interior Display*
1) Dekorasi toko
2) Media promosi

Customer Experience

Customer Experience merupakan pengalaman yang bersifat mengesankan dan sulit terlupakan, yang mencakup pengalaman positif, dan pengalaman positif serta pengalaman menyeluruh melalui seluruh indra manusia. *Customer Experience* dapat diartikan sebagai sekelompok pengalaman yang dialami konsumen saat berinteraksi baik secara nyata atau secara tidak langsung dengan produk atau layanan tertentu (Attala et al., 2025).

Menurut Gahler et al.,(2023), *Customer Experience* adalah perasaan yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Dimensi dan indikator Customer Experience terdiri dari :

a. *Affective*
1) Merasa senang
2) Merasa puas
b. *Cognotive*
1) Menarik perhatian
2) Memberikan pengalaman baru
c. *Physical*
1) Kemudahan penggunaan layanan
2) Kemudahan berinteraksi
d. *Relational*
1) Merasa dekat dengan merek
2) Merasa menjadi bagian pelanggan
e. *Sensorial*
1) Pengalaman yang menyenangkan bagi panca indra
f. *Symbolic*
1) Sesuai gaya hidup

Purchase Decision

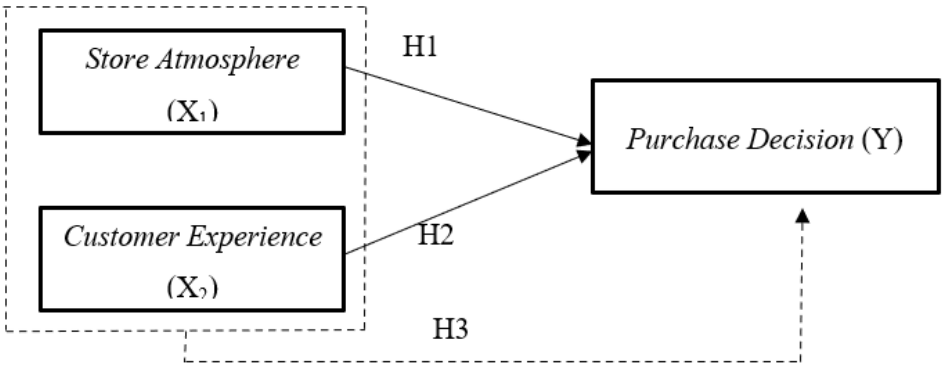
Menurut Kotler dan Keller, *Purchase Decision* ialah elemen dari respons pembeli. Fokusnya adalah pada cara perorangan, tim, dan organisasi menentukan, memperoleh, serta menerapkan berbagai barang, layanan, gagasan, atau wawasan yang sesuai dengan keinginan dan sasaran mereka. Pilihan pembelian berkaitan erat dengan karakteristik setiap konsumen, yang mengakibatkan perbedaan dalam kebiasaan belanja konsumen (Adi & Nurhadi, 2023).

Menurut Maftokah et al., (2023), Purchase Decision merupakan keputusan pembeli ketika menetapkan pilihan serta memperoleh suatu komoditas berdasarkan aspek yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Adapun dimensi dan indikator Purchase Decision terdiri dari:

a. *Product Choice*
1) Kualitas produk baik
b. *Brand Choise*
1) Memilih merek terpecaya
2) Merek menjadi pertimbangan
c. *Choice of Dealer*
1) Lokasi mudah dijangkau
d. *Purchase Decision*
1) Mempertimbangkan berbagai pilihan
e. *Repurchase Intention*
1) Melakukan pembelian ulang
f. *Time of Purchase*
1) Memilih waktu pembelian
g. *Payment method*
1) Kemudahan pembayaran

Kerangka Berfikir dan Hipotesis

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026



Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026

Gambar II. 1
Kerangka Berpikir

Keterangan :
X1 : Store Atmosphere
X2 : Customer Experience
Y : Purchase Decision
H1 : Hipotesis 1
H2 : Hipotesis 2
H3 : Hipotesis 3
⟶ : Parsial
- - - → : Simultan

Mengacu pada gambar 2.1 kerangka berpikir dapat diuraikan bahwa kerangka tersebut diterapkan guna mengkaji keterkaitan masing-masing variabel independen *Store Atmosphere* (X1) serta *Customer Experience* (X2) terhadap variabel dependen *Purchase Decision* (Y).

$H_0$1 : *Store Atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision* pada Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok.
Ha1 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision* pada Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok.
$H_0$2 : *Customer Experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision* pada Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok.
$H_0$3 : *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Purchase Decision* pada Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok.
Ha3 : *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Purchase Decision* pada Kopi Kenangan

Kelapa Dua Depok.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif diterapkan agar kajian ini bermaksud guna menguji pengaruh *Store Atmosphere* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada konsumen Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok. Data penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada responden dan dianalisis menerapkan program *Statistical Package for Social Sciences (*SPSS) versi 27.

III HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel IV. 1
Uji Validitas *Store Atmosphere* (X1)

Variabel	Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Store Atmosphere	X1.1	0,579	0,197	Valid
	X1.2	0,327	0,197	Valid
	X1.3	0,575	0,197	Valid
	X1.4	0,580	0,197	Valid
	X1.5	0,439	0,197	Valid
	X1.6	0,533	0,197	Valid
	X1.7	0,636	0,197	Valid
	X1.8	0,592	0,197	Valid
	X1.9	0,454	0,197	Valid
	X1.10	0,602	0,197	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Tabel IV. 2
Uji Validitas *Customer Experience* (X2)

Variabel	Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
	X2.1	0,537	0,197	Valid
	X2.2	0,661	0,197	Valid
	X2.3	0,531	0,197	Valid
	X2.4	0,621	0,197	Valid

Customore Experience	X2.5	0,649	0,197	Valid
	X2.6	0,442	0,197	Valid
	X2.7	0,367	0,197	Valid
	X2.8	0,487	0,197	Valid
	X2.9	0.591	0,197	Valid
	X2.10	0,661	0,197	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Tabel IV. 3
Uji Validitas *Purchase Decision* (Y)

Variabel	Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Purchase Decision	Y.1	0,595	0,197	Valid
	Y.2	0,507	0,197	Valid
	Y.3	0,248	0,197	Valid
	Y.4	0,532	0,197	Valid
	Y.5	0,572	0,197	Valid
	Y.6	0,442	0,197	Valid
	Y.7	0,378	0,197	Valid
	Y.8	0,437	0,197	Valid
	Y.9	0,441	0,197	Valid
	Y.10	0,588	0,197	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Purchase Decision*, seluruh item pernyataan memperoleh nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel (0,1966), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel IV. 4
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1.	*Store Atmosphere* (X1)	0,618	Reliabel

2.	*Customer Experience* (X2)	0,760	Reliabel
3.	*Purchase Decision* (Y)	0,741	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, 2026

pada Tabel IV.11, terindentifikasi bahwa variabel *Store Atmosphere* memperoleh angka *Cronbach's Alpha* sebesar 0,618, variabel *Customer Experience* sebesar 0,760, serta variabel *Purchase Decision* senilai 0,741. Keseluruhan variabel mempunyai angka *Cronbach's* Alpha lebih tinggi dari 0,60. Dengan demikian, bisa ditarik hasil akhir bahwa seluruh instrumen riset dinyatakan reliabel, sehingga bisa diterapkan sebagai alat pengumpulan data pada kajian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.1435919
	Std. Deviation	2.30680012
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.059
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 27, 2026

temuan uji normalitas memakai metode *Kolmogrov-Smirnov One-Sample* memperlihatkan angka Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Angka tersebut lebih tinggi dari 0,05 (0,200 > 0,05), artinya bisa ditarik hasil akhir bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedatisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.587	2.075		-.283	.778		
	Store Atmosphere	.069	.106	.124	.655	.514	.287	3.484
	Customere Experience	-.045	.086	-.098	-.520	.604	.287	3.484

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS 27, 2026

Mengacu pada hasil uji heteroskedastisitas menerapkan metode glejser pada Tabel IV.13 terubgkap bahwa variabel *Store Atmosphere* mempunyai angka

signifikansi senilai 0,514 serta variabel *Customer Experience* senilai 0,604. Kedua 75 86 15 71 78 angka signifikansi tersebut lebih tinggi dari 0,05. Artinya, bisa ditarik hasil akhir bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, maka model regresi pantas derapkan pada analisis kedepannya.

Uji Multikolinearitas

Tabel IV. 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.551	2.075		6.531	<.001		
	Store Atmosphere	.181	.106	.186	1.717	.089	.287	3.484
	Customere Experience	.524	.086	.658	6.083	<.001	.287	3.484

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS, 2026

Mengacu pada hasil uji multikolinearitas pada Tabel IV.14 terungkap bahwa variabel *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* masing-masing mempunyai angka Tolerance senilai 0,287 yang lebih tinggi dari 0,10 serta angka VIF senilai 3,484 yang lebih rendah dari 10. Artinya, bisa ditarik hasil akhir bahwa tidak ditemukan gejala multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi pantas derapkan pada analisis kedepannya.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel IV. 6
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.138	2.232		6.335	<.001
	Store Atmosphere	.112	.111	.113	1.009	.315
	Customere Experience	.569	.091	.701	6.246	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS 27, 2026

Mengacu pada data yang tercantum pada tabel di atas, hasil analisis regresi linear berganda memperlihatkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,112, sedangkan *Customer Experience* (X2) 0,569 temuan ini mengindikasikan bahwa:

$$= a + b^1X^1 + b^2X^2 + e$$

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

$$Y = 14.138 + 0.112X1 + 0.569X2$$

1. Angka konstanta (a) sebesar 14.138 memperlihatkan bahwa ketika Variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Customer Experience* (X2) dianggap tidak berubah atau bernilai nol, maka angka *Purchase Decision* (Y) diproyeksikan berada pada angka 14,138. Angka ini memperlihatkan kondisi awal dari variabel dependen tanpa adanya dampak dari variabel independen dalam model.
2. Koefisien regresi *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,112 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu poin Pada *Store Atmosphere* bisa menyebabkan peningkatan pada *Purchase Decision* sebesar 0,112 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi *Customer Experience* (X2) sebesar 0,569 memperlihatkan bahwa tiap kenaikan satu poin pada *Customer Experience* akan berdampak pada kenaikan *Purchase Decision* sebesar 0,569 satuan, dengan ketentuan variabel lain dalam kondisi konstan. Kodisi ini juga memperlihatkan bahwa *Customer Experien*ce memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Store Atmosphere* dalam model kajian ini.

Uji T (Parsial)

Tabel IV.16
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.917	2.342		5.089	<.001		
	Store Atmosphere	.209	.109	.196	1.912	.059	.336	2.979
	Customere Experience	.538	.086	.642	6.248	<.001	.336	2.979

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27, 2026

Berlandaskan Tabel IV.16, variabel Store Atmosphere (X1) memperoleh angka t hitung senilai 1,912 dengan angka signifikansi senilai 0,059. Angka tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih rendah dari t tabel (1,912 < 1,985) serta angka signifikansi lebih tinggi dari 0,05 (0,059 > 0,05). Oleh karena itu, $H_0$1 diterima dan Ha1 ditolak, yang berarti *Store Atmosphere* tidak berpengaruh

signifikan terhadap *Purchase Decision* Pada Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok. Temuan riset ini berbeda dengan riset (Reza et al., 2023) yang menemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Uji F (Simultan)

Tabel IV. 7
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1021.115	2	510.557	92.588	<.001[b]
	Residual	534.885	97	5.514		
	Total	1556.000	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Customere Experience, Store Atmosphere

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS 27, 2026

Berlandaskan Tabel IV.17, didapatkan angka F hitung senilai 92,588 dengan tingkat signifikansi senilai 0,000. Angka F hitung lebih tinggi daripada F tabel (92,588 > 3,09) serta angka signifikansi lebih rendah dari 0,05 (0,000 < 0,05). Bisa dikatakan, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Kondisi ini memperlihatkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* secara simultan berdampak signifikan terhadap *Purchase Decision* Pada Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok.

Uji Koefisien Determinasi (Simultan)

Tabel IV. 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Simultan)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790[a]	.624	.616	2.258

a. Predictors: (Constant), Customere Experience, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS 27, 2026

Berdasarkan temuan uji koefisien determinasi pada Tabel IV.18 didapatkan angka R Square senilai 0,624. Kondisi ini memperlihatkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* secara simultan mampu menjelaskan variabel *Purchase Decision* sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya senilai 37,6% Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,624 mengindikasikan bahwa *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* secara bersama-sama mampu menjelaskan

variasi *Purchase Decision* sebesar 62,4%. Adapun selebihnya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti *Brand Image, Product Quality, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Brand Trust,* dan *Perceived Value*. Variabel-variabel tersebut juga memiliki peranan penting dalam membentuk *Purchase Decision* konsumen sebagaimana dijelaskan oleh Kotler et al.,(2022), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran maupun faktor psikologis konsumen.

Pembahasan

Berlandaskan temuan uji t, terlihat bahwa angka signifikansi *Store Atmosphere* senilai 0,059, yang artinya lebih tinggi dari 0,05. Bisa dikatakan, *Store Atmosphere* tidak menyajikan dampak yang signifikan terhadap *Purchase Decision* di Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok, sehingga hipotesis pertama tidak didukung.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa *Store Atmosphere* belum menjadi hal utama yang dipikirkan konsumen saat memutuskan untuk membeli. Sebagian besar konsumen lebih fokus pada hal lain seperti pengalaman saat membeli, pelayanan, kemudahan transaksi, dan kualitas produk. Walaupun suasana toko sudah cukup baik, faktor ini belum cukup kuat untuk benar-benar memengaruhi *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun suasana outlet Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok telah memberikan kenyamanan kepada konsumen, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Kondisi ini dapat disebabkan oleh karakteristik konsumen yang lebih mengutamakan kepraktisan, kecepatan pelayanan, kualitas produk, serta pengalaman selama proses pembelian dibandingkan suasana fisik outlet. Selain itu, sebagian konsumen melakukan pembelian untuk dibawa pulang (*take away*) atau melalui aplikasi pemesanan, sehingga interaksi mereka dengan elemen *Store Atmosphere* menjadi relatif terbatas. Oleh karena itu, elemen seperti tata ruang, pencahayaan, dekorasi, maupun musik belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision.*

IV. KESIMPULAN

1. Hasil uji t diperoleh angka signifikansi sebesar 0,059 (> 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision.* Dalam proses pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang dianggap lebih penting dibandingkan suasana toko yang dirasakan.

2. Hasil uji t diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini membuktikan bahwa *Customer Experience* berdampak positif dan signifikan secara parsial terhadap *Purchase Decision*. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi, kian tinggi pula peluang mereka untuk melakukan pembelian.
3. Hasil uji F F menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Kondisi ini mengindikasikan bahwa *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* secara simultan berkontribusi signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan Kelapa Dua Depok.
4. Nilai R^2 sebesar 0,624 menunjukkan bahwa *Store Atmospheree* (X1) dan *Customer Experience* (X2) mampu menerangkan variasi *Purchase Decision* (Y) sebesar 62,4%. Sedangkan sisanya berjumlah 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

V. REFERENSI

Abiba, R. W., & Ridwan, M. (2024). *Factors Driving* Gen Z *Purchasing Decisions Towards Street Food With The Mediating Role Of Purchase Intention*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 10(1), 190–219. https://doi.org/10.20473/jebis.v10i1.52301

Chong, G., Ginting, S. O., Tiadoraria, L., & Ginting, B. (2024). Pengaruh Fasilitas Belajar dan Kompetensi Guru Terhadap Hasil Belajar Mata Pelajaran Matematika dengan Dimediasi Motivasi Belajar. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 14(1), 15–30. https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1187

Dhuaja, Sunia, & Lestari. (2026). Pengaruh *Customer Experience, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), dan Cafe Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Saro Sanur. AKADEMIK: *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 105–118. https://doi.org/10.37481/jmeb.v6i1.1725

Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2025). Pengaruh *Customer Experience* dan *Switching Barriers T*erhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Konsumen Pada UMKM Ritel. XXI(1), Relasi: Jurnal Ekonomi, 21(1), 1–19. https://jurnal.itsm.ac.id/index.php/relasi/article/view/706

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Halim, Soeprapto, & Julianto. (2023). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di *Groen* Kopi. *Jurnal Media Pendidikan, Penelitian dan Pengembangan*, 6(2), 430–439. https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.62209

Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Kesehatan*, 6(2), 142–146.

https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98

Khairunisa, Sari, D., Putri, T., & Lesmana. (2025). Pendekatan Strategis Dalam Pengumpulan Data Kualitatif: Studi Teknik Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi Dalam Lingkungan Dakwah Mahasiswa. *Ulumuna: Jurnal Humaniora,* 6(2), 351–383. https://doi.org/10.22437/ujh.6.2.351-383

Rahmayanti, N. P., Karsudjono, A. J., & Hidayatullah, I. (2024). Pelatihan SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Untuk Data Primer. Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(2), 21–26. https://doi.org/10.35130/bbjm.v5i2.594

Sugiharto, A., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh *Store Atmosphere, Promosi* dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat. 7(September), 143–162. https://doi.org/10.30996/jeb17.v7i02.7364

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.

Zamborita, Muflikh, & Burhani. (2024). *Purchasing Decisions And Consumer Preferences Of Millennials and Zoomers At Coffee Shops. Journal Of Consumer Sciences,* 9(1), 102–121. https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.102-121