

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EJJJI COFFEE CORNER JAKARTA TIMURSiska Nurmala Sari¹, Diana Tambunan²^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat, Indonesiae-mail korespondensi: siskanurmala36@gmail.com, diana.dtb@bsi.ac.id**Abstrak**

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam keberlangsungan usaha karena berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki kontribusi parsial yang lebih besar dibandingkan *store atmosphere*. Secara simultan, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,770 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 77,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 23,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian; Ejji Coffee Corner.

Abstract

Purchase decision is an important aspect of business sustainability because it relates to consumers' decisions in choosing and making purchases. This study aims to analyze the effect of store atmosphere and service quality on consumers' purchase decisions at Ejji Coffee Corner Metland Menteng East Jakarta. This study employed a quantitative approach with a purposive sampling technique. The sample consisted of 100 respondents who were consumers of Ejji Coffee Corner Metland Menteng East Jakarta. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 26. The results showed that store atmosphere had a positive and significant effect on purchase decisions. Service quality also had a positive and significant effect on purchase decisions and had a greater partial contribution than store atmosphere. Simultaneously, store atmosphere and service quality had a positive and significant

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author Publish



This work is licensed under a
[creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<i>effect on purchase decisions. The R Square value of 0.770 indicates that both variables explain 77.0% of the variation in purchase decisions, while the remaining 23.0% is explained by other factors outside the research model.</i> <i>Keywords: Store Atmosphere; Service Quality; Purchase Decision; Ejji Coffee Corner.</i>	
---	--

1. Pendahuluan

Persaingan dalam industri makanan dan minuman, khususnya usaha *coffee shop*, semakin berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. *Coffee shop* tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi tempat untuk bersantai, bekerja, berdiskusi, maupun menghabiskan waktu bersama orang lain. Perubahan fungsi tersebut menunjukkan bahwa *coffee shop* telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Yovani et al., 2025). Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai usaha *coffee shop* dengan konsep, fasilitas, serta pelayanan yang beragam guna menarik perhatian konsumen (Adam, 2024). Akibatnya, konsumen memiliki berbagai pilihan dalam menentukan *coffee shop* yang akan dikunjungi sehingga pelaku usaha perlu menciptakan keunggulan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian menjadi salah satu aspek penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan proses konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia (Laurensius & Erna, 2020). Dalam konteks *coffee shop*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan konsumen selama berada di tempat usaha.

Permasalahan mengenai keputusan pembelian terlihat pada Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Ejji Coffee Corner, jumlah pengunjung selama periode November 2025 sampai April 2026 menunjukkan kondisi yang belum stabil. Jumlah pengunjung pada November 2025 tercatat sebanyak 2.424 orang, kemudian meningkat menjadi 3.168 orang pada Desember 2025, dan kembali menurun menjadi 2.237 orang pada Januari 2026, 2.106 orang pada Februari 2026, 1.820 orang pada Maret 2026, serta 1.451 orang pada April 2026. Setelah mengalami peningkatan pada Desember 2025, jumlah pengunjung cenderung mengalami penurunan hingga April 2026. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat kunjungan konsumen belum sepenuhnya stabil dan mengindikasikan adanya persoalan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Indikasi permasalahan keputusan pembelian juga diperkuat melalui pengamatan terhadap ulasan pelanggan pada Google Reviews Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur. Berdasarkan hasil pengamatan, masih ditemukan beberapa komentar mengenai kenyamanan suasana *coffee shop* maupun kualitas pelayanan yang belum sesuai dengan harapan pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih memiliki persepsi yang kurang optimal terhadap suasana toko maupun pelayanan yang diberikan.

Permasalahan tersebut diduga berkaitan dengan kondisi *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. *Store atmosphere* berkaitan dengan kondisi lingkungan tempat usaha yang dibentuk melalui berbagai elemen fisik dan psikologis, seperti eksterior, interior, tata letak, display, kenyamanan, dan kebersihan yang dapat membentuk kesan bagi konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan berfokus pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen serta ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan (Purba et al., 2023). Kedua aspek tersebut menjadi penting bagi usaha *coffee shop* karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang dibeli, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama berada di tempat usaha. *Store atmosphere* yang nyaman dan pelayanan yang baik dapat menciptakan persepsi positif bagi konsumen sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian. Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian (dwi yuliani et al., 2020) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere berkaitan dengan berbagai unsur fisik yang terdapat di dalam maupun di sekitar tempat usaha yang dapat membentuk kesan tertentu di benak konsumen. *Store atmosphere* yang diciptakan dalam suatu tempat usaha dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi konsumen selama berada di dalam lingkungan toko (Nasution & Safina, 2022). Selain itu, *store atmosphere* dapat dipahami sebagai perancangan lingkungan pembelian yang mampu menghasilkan efek emosional tertentu sehingga dapat mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian (Gustian et al., 2024). Dalam konteks Ejji Coffee Corner, *store atmosphere* menjadi penting karena kondisi kebersihan, pencahayaan, tata letak, kenyamanan ruangan, serta desain interior dapat memengaruhi pengalaman konsumen selama berada di *coffee shop*. Suasana yang nyaman dan menarik dapat membuat konsumen merasa lebih betah serta memberikan pengalaman positif selama berada di tempat usaha. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian (Pertiwi et al., 2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain *store atmosphere*, kualitas pelayanan merupakan faktor yang diduga berkaitan dengan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Agung et al., 2023). Kualitas pelayanan juga dapat dipahami sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Sudana et al., 2021). Dalam usaha *coffee shop*, kualitas pelayanan dapat dilihat dari kecepatan dalam melayani, keramahan karyawan, ketepatan penyajian, serta kemampuan dalam merespons kebutuhan konsumen. Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen dapat menciptakan pengalaman yang positif, meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian (Enre et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian juga masih menunjukkan ketidakkonsistenan dalam penelitian terdahulu. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. (dwi yuliani et al., 2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Pertiwi et al., 2024) juga menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian terdahulu lainnya menunjukkan adanya perbedaan pada pengaruh masing-masing variabel. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian masih perlu diuji kembali pada konteks dan objek penelitian yang berbeda.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan pada *coffee shop* yang mengalami fluktuasi jumlah pengunjung serta masih terdapat ulasan pelanggan terkait suasana dan pelayanan. Kondisi tersebut menjadikan penelitian ini relevan untuk dilakukan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian merupakan konsumen Ejji Coffee Corner periode November 2025-April 2026 sebanyak 13.206 konsumen, dengan sampel 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan teknik purposive sampling.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur. Nilai kebaruan penelitian terletak pada penerapan kajian tersebut pada objek *coffee shop* Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur dengan mempertimbangkan fenomena fluktuasi jumlah pengunjung dan persepsi pelanggan terhadap suasana serta pelayanan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait keputusan pembelian konsumen pada usaha *coffee shop*, serta memberikan pemahaman mengenai peran *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur. *Store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) merupakan variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) merupakan variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun pengaruh keduanya secara simultan.

Penelitian dilaksanakan pada Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur. Populasi penelitian terdiri atas seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Ejji Coffee Corner selama periode November 2025 sampai April 2026 dengan jumlah 13.206 konsumen. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konsumen laki-laki atau perempuan berusia 17-55 tahun, pernah melakukan pembelian di Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur, dan tidak bekerja sebagai karyawan Ejji Coffee Corner. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian terdiri atas tiga variabel, yaitu *store atmosphere* (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Pengukuran masing-masing variabel dilakukan dengan menjabarkan variabel ke dalam dimensi dan indikator berdasarkan landasan teori yang digunakan dalam penelitian. *Store atmosphere* diukur berdasarkan bagian luar, bagian dalam, tata letak, dan dekorasi di dalam ruangan. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati, dan keandalan. Sementara itu, keputusan pembelian diukur berdasarkan pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Selain penyebaran kuesioner, observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi *store atmosphere* dan kualitas pelayanan pada objek penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 5 untuk Sangat Setuju (SS), skor 4 untuk Setuju (S), skor 3 untuk Kurang Setuju (KS), skor 2 untuk Tidak Setuju (TS), dan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari ketiga variabel penelitian untuk mengukur persepsi responden terhadap *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen pada Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur.

Data yang terkumpul diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Analisis diawali dengan pengujian instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, digunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian sebelum digunakan dalam analisis lebih lanjut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,196. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,847 untuk

variabel *store atmosphere*, 0,842 untuk kualitas pelayanan, dan 0,829 untuk keputusan pembelian. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen pada ketiga variabel dinyatakan reliabel.

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,115 untuk *store atmosphere* dan 0,253 untuk kualitas pelayanan. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,285 dan VIF sebesar 3,514. Selanjutnya, hasil uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,664 pada hubungan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian dan 0,875 pada hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, model penelitian memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga dapat dilanjutkan pada analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,551	2,489	-	0,623	0,535
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,365	0,091	0,367	4,020	< 0,001
Kualitas Pelayanan (X2)	0,508	0,085	0,546	5,982	< 0,001

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan $Y = 1,551 + 0,365X_1 + 0,508X_2 + e$. Koefisien positif pada *store atmosphere* dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien kualitas pelayanan (0,508) lebih besar dibandingkan *store atmosphere* (0,365), sedangkan nilai Beta masing-masing sebesar 0,546 dan 0,367 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh relatif lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki nilai t hitung sebesar 4,020 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 5,982 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut juga lebih kecil dari 0,05 sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa *store atmosphere* memberikan kontribusi sebesar 30,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 46,7%. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki kontribusi parsial yang lebih besar dibandingkan *store atmosphere* dan menjadi variabel yang memberikan kontribusi dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 162,737 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09. Dengan demikian, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,770. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan mampu menjelaskan 77,0% variasi keputusan pembelian, sedangkan 23,0% lainnya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, lokasi, citra merek, dan faktor lainnya.

b. Pembahasan

1) Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,020 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($4,020 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik suasana yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur.

Store atmosphere dalam penelitian ini mencakup bagian luar, bagian dalam, tata letak, dan dekorasi di dalam ruangan. Aspek-aspek tersebut menggambarkan kondisi fisik *coffee shop* yang dapat membentuk persepsi dan pengalaman konsumen selama berada di tempat usaha. Suasana yang nyaman, bersih, menarik, serta memiliki tata ruang yang baik dapat menciptakan kesan positif sehingga konsumen merasa lebih nyaman untuk menikmati produk dan melakukan pembelian.

Dalam konteks Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur, *store atmosphere* menjadi salah satu aspek yang penting karena konsumen tidak hanya datang untuk membeli produk kopi, tetapi juga memperoleh pengalaman selama berada di *coffee shop*. Kebersihan ruangan, pencahayaan, suhu ruangan, aroma, tata ruang, desain interior, dekorasi, serta tampilan menu dapat memberikan kenyamanan dan daya tarik bagi konsumen. Kondisi tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian maupun melakukan kunjungan kembali. Skripsi juga menunjukkan bahwa konsep interior yang nyaman, kebersihan ruangan yang terjaga, serta dekorasi yang menarik menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen Ejji Coffee Corner.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Silvia & Muzdalifah, 2022) serta Nawawi dan (Nawawi & Solihin, 2024) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut memperkuat temuan bahwa suasana tempat yang baik dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kontribusi parsial *store atmosphere* sebesar 30,3% menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki peranan dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Ejji Coffee Corner perlu mempertahankan suasana yang telah menjadi daya tarik bagi konsumen sekaligus memperhatikan aspek yang masih dapat ditingkatkan, seperti kebersihan ruangan, pencahayaan, serta tata letak area pemesanan dan kasir. Dengan demikian, peningkatan kualitas suasana tempat dapat mendukung terciptanya pengalaman konsumen yang lebih positif dan mendorong keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur. Hasil uji parsial menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,982 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel ($5,982 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini mencakup daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati, dan keandalan. Aspek-aspek tersebut menggambarkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Pelayanan yang cepat dan tepat dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi, sedangkan sikap ramah, sopan, dan profesional dapat menciptakan rasa percaya serta kenyamanan selama konsumen berada di *coffee shop*.

Dalam konteks Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur, kualitas pelayanan menjadi penting karena interaksi antara karyawan dan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen. Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, serta kemampuan karyawan dalam memberikan informasi mengenai produk dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian dan kunjungan kembali. Skripsi menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, responsif, dan mampu memenuhi harapan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Ejji Coffee Corner.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan & Fitriyah, 2025) serta (Afdillah Pulungan et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut memperkuat temuan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keyakinan dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan memiliki kontribusi parsial sebesar 46,7%, lebih besar dibandingkan kontribusi *store atmosphere* sebesar 30,3%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang memiliki kontribusi lebih besar terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian ini. Oleh karena itu, Ejji Coffee Corner perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui kecepatan dan ketepatan pelayanan, keramahan karyawan, kemampuan memberikan informasi mengenai produk, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

3) Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 162,737 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel ($162,737 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere memberikan pengalaman melalui kondisi fisik dan suasana *coffee shop*, sedangkan kualitas pelayanan memberikan pengalaman melalui interaksi antara karyawan dan konsumen. Kedua aspek tersebut memiliki peranan yang berbeda tetapi saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen. Suasana *coffee shop* yang nyaman dapat membuat konsumen merasa betah, sedangkan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat meningkatkan rasa nyaman serta kepercayaan konsumen terhadap tempat usaha.

Pengaruh positif kedua variabel tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa kondisi. Pertama, suasana *coffee shop* yang nyaman dapat menarik konsumen untuk datang dan menghabiskan waktu lebih lama di tempat usaha. Kedua, pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat membuat konsumen merasa puas terhadap pengalaman yang diterima. Ketiga, kombinasi suasana yang menarik dan pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, serta keinginan konsumen untuk melakukan pembelian maupun kunjungan kembali. Kondisi tersebut terlihat pada Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur, di mana konsep interior yang menarik dipadukan dengan pelayanan yang baik menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nawawi & Solihin, 2024) serta (Kurniawan & Fitriyah, 2025) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu faktor,

tetapi juga oleh kombinasi suasana tempat dan kualitas pelayanan yang mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

Nilai R Square sebesar 0,770 menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 77,0% variasi keputusan pembelian. Sementara itu, sebesar 23,0% lainnya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Faktor tersebut antara lain harga, kualitas produk, promosi, lokasi, citra merek, dan faktor lainnya.

Temuan penelitian ini memberikan nilai empiris pada konteks bisnis *coffee shop*, khususnya Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur. *Store atmosphere* dan kualitas pelayanan terbukti secara simultan mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian, dengan kualitas pelayanan menunjukkan kontribusi parsial yang lebih besar dibandingkan *store atmosphere*, yaitu 46,7% dibandingkan 30,3%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen selama berada di *coffee shop*, baik melalui suasana tempat maupun interaksi pelayanan, menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada perbaikan suasana tempat atau peningkatan pelayanan secara terpisah. Ejji Coffee Corner perlu mempertahankan suasana *coffee shop* yang nyaman, bersih, dan menarik sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional. Kombinasi kedua aspek tersebut diharapkan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif sehingga mendukung peningkatan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ejji Coffee Corner Metland Menteng Jakarta Timur. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi parsial yang lebih besar dibandingkan *store atmosphere*. Secara simultan, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kemampuan menjelaskan sebesar 77,0%, sedangkan 23,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Referensi

- Adam, A. F. (2024). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI DASAR PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF PADA MINUMAN KOPI DI CAFE A, B, DAN C DI KABUPATEN BANDUNG*. 2(2), 306-312.
- Afdillah Pulungan, F., Saragih, L., Okto Posmaida Damanik, E., Ekonomi, F., & Simalungun, U. (2023). Pengaruh Store Atmosphere. *Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi*, 5(1), 35-46.
- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT . Borwita Citra Prima Maumere*. 3(1).
- dwi yuliani, ni kadek, eka mitariani, ni wayan, & dharmadewi atmaja, ni putu cempaka. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Dewaayushop Klungkung. *Jurnal Emas*, 2(2774-3939), 150-161.
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1). <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Gustian, R., Fitriano, Y., & Putra, I. U. (2024). *The Effect of Store Atmosphere , Promotion and Product Diversity on Purchasing Decisions at Mr . Diy Manna South Bengkulu Regency Keputusan Pembelian Di Mr . Diy Manna*. 1(1), 5-14.
- Kurniawan, M. A., & Fitriyah, Z. (2025). Pengaruh Suasana Toko Dan Electronic Word of Mouth

- Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Tuku Gubeng Surabaya. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3785-3792. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1777>
- Laurensius, & Erna. (2020). PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 7(2), 143-152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere , Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor*. 2, 165-177.
- Nawawi, I., & Solihin, D. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat*. 1(3), 369-378.
- Pertiwi, H. A., Jaelani, Susilowati, H., & Hargyatni, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Store Atmosphere , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Soga (Studi Pada Kampung Batik Laweyan Surakarta). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 1191-1203.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091-1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Silvia, B., & Muzdalifah, L. (2022). Pengaruh Store Atmospheree Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kolam Pancing Dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 1(1), 12-22. <https://doi.org/10.29138/jkis.v1i1.5>
- Sudana, I. K., Anggreini, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan. 2613-9308, 22(2), 1-7. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>
- Yovani, M. R., Florentina, E., Simanjorang, S., & Amin, M. (2025). *Pengaruh Store Atmosphere , Variasi Minuman dan Transaksi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tomorrow Coffee Rantauprapat*. 5(3), 38625-38636.