



PENGARUH GAYA HIDUP DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH *COFFEE SHOP*

Muhammad Arkham Januar Mubarak & Ulfi Andrian Sari

Prodi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan,

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

200102110085@student.uin-malang.ac.id, ulfiandriansari@uin-malang.ac.id

ABSTRACT

The variety of store atmosphere concepts in coffee shops provides a new lifestyle behavior among teenagers who look for and choose coffee shops with good, unique and aesthetic building interiors as a place to take pictures. Some young people, especially students, consider that coffee shops are not just a place to taste coffee-based drinks, but also a destination for relaxation, social interaction, gathering, discussing, doing assignments and studying. Of course, this opinion can lead to a lifestyle of students who like to hang out in coffee shops. This study aims to determine the effect of 1) Lifestyle on student purchasing decisions in choosing a coffee shop. 2) Store atmosphere or shop atmosphere on student purchasing decisions in choosing a coffee shop. 3) Lifestyle and store atmosphere on student purchasing decision making in choosing a coffee shop. This study uses quantitative research methods using data collection techniques in the form of questionnaires or questionnaires distributed online via the WhatsApp application to students in the city of Malang. In this study, the minimum sample taken amounted to 162 students with simple random sampling technique. The results of this study indicate that 1) lifestyle has a positive and significant effect on student purchasing decisions in choosing a coffee shop with a regression coefficient value of 0.332. 2) store atmosphere has a positive and significant effect on student purchasing decisions in choosing a coffee shop with a regression coefficient value of 0.197. 3) Lifestyle and store atmosphere have a positive and significant effect on student purchasing decisions in choosing a coffee shop with a determination coefficient value of 0.542. This means that the independent variables, namely lifestyle (X1) and store atmosphere (X2) are able to explain 54.2% of the dependent variable, namely, purchasing decision making (Y). While the remaining 45.8% is influenced by other factors not included in this research model. In this study, it was found that the lifestyle variable has a greater influence than the store atmosphere variable on student purchasing decisions in choosing a coffee shop.

Keywords: Lifestyle; Store Atmosphere; Purchasing Decision Making

ABSTRAK

Beragamnya konsep store atmosphere pada coffee shop memberikan perilaku gaya hidup baru dikalangan para remaja yang mencari dan memilih coffee shop dengan interior bangunan yang bagus, unik dan estetis sebagai tempat untuk berfoto. Mahasiswa menganggap bahwa coffee shop bukan sekedar tempat untuk merasakan minuman berbahan dasar kopi, melainkan juga menjadi destinasi untuk relaksasi, berinteraksi sosial, berkumpul, berdiskusi, mengerjakan tugas dan belajar. Tentu saja dari opini tersebut

dapat memunculkan gaya hidup mahasiswa yang gemar nongkrong di coffee shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh 1) Gaya Hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih coffee shop. 2) Store atmosphere atau suasana toko terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih coffee shop. 3) Gaya hidup dan store atmosphere terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih coffee shop. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket gform yang dibagikan secara online melalui aplikasi whatsapp kepada mahasiswa di kota Malang. Dalam penelitian ini, sampel minimum yang diambil berjumlah 162 mahasiswa dengan teknik simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih coffee shop dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,332. 2) Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih coffee shop dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,197. 3) Gaya hidup dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih coffee shop dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,542. Hal ini berarti bahwa variabel independen yakni gaya hidup (X1) dan store atmosphere (X2) mampu menjelaskan sebesar 54,2% variabel dependen yakni, pengambilan keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Penelitian ini ditemukan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel store atmosphere terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih coffee shop.

Kata-Kata Kunci: Gaya Hidup; Store Atmosphere; Pengambilan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kota Malang dikenal sebagai kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah kota Surabaya (*Kota Malang | BPK Perwakilan Provinsi Jawa Timur*, 2010). Tercatat dari hasil sensus empat Perguruan Tinggi di kota Malang yang dilaksanakan Badan Pusat Statistik kota Malang pada tahun 2022 menunjukkan jumlah mahasiswa dengan angka cukup besar yakni, mencapai 102.484 mahasiswa. Hasil ini diperoleh terdiri dari Universitas Brawijaya 55.220 mahasiswa, Universitas Negeri Malang 29.708 mahasiswa, Polinema 13.052 mahasiswa. UIN Malang 4.504 mahasiswa. Dengan banyaknya populasi mahasiswa dari data tersebut ditambah penduduk asli kota Malang, tentunya menjadikan kota Malang semakin ramai dan padat penduduk. Bagi para peluang usaha, tentunya hal demikian dapat dijadikan peluang bisnis yang menjanjikan. Kesempatan tersebut tentunya harus dimanfaatkan dengan sebaik mungkin oleh para pelaku bisnis. Banyak sekali bisnis yang baru maupun lama yang semakin berkembang dan bertumbuh seperti warung makan, kost, tempat laundry, cafe dan lain lain. Salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan akhir akhir ini adalah *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan sebuah toko yang menyajikan beragam varian minuman utamanya berbahan dasar kopi dan minuman yang tidak beralkohol dalam keadaan suasana tenang, *cozy* serta ditemani dengan suara alunan musik baik dari aplikasi lagu ataupun live musik, menyediakan bahan bacaan atau televisi, memiliki desain bangunan yang unik, menerapkan pelayanan hospitality, dan tersedia fasilitas wifi (Helyana, 2012). *Coffee shop* adalah tempat bagi seseorang yang sedang merasa pusing akan pikirannya, merasa letih karena banyak pekerjaan sehingga menjadikan

tempat indah seperti cafe untuk bercengkrama dan melepas penat untuk sementara (Susanto, 2001).

Pada tahun 2020-2021 tercatat dalam data International Coffee Organization, bahwa Indonesia menempati posisi negara kelima terbesar dalam hal konsumsi kopi dengan jumlah 5 juta kantong berukuran 60 kg (*Organisasi Kopi Internasional*, 2022). Pertumbuhan bisnis *coffee shop* juga terjadi perkembangan di Indonesia dalam kurun beberapa tahun terakhir, salah satunya terjadi di Kota Malang. Pada rentang waktu selama lima tahun yang terhitung dari tahun 2017 sampai pada tahun 2021 di kota Malang terjadi kenaikan jumlah *coffee shop* yang sudah mendaftar pada lembaga Badan Pendapatan Pajak Daerah (BPPD) mulai tahun 2017 berjumlah 85 cafe, tahun 2018 berjumlah 104 cafe, tahun 2019 sebanyak 144, tahun 2020 sebanyak 203 *cafe* dan terus mengalami pertumbuhan hingga tahun 2021 mencapai total 356 cafe secara keseluruhan.

Gaya hidup atau *lifestyle* merupakan kondisi psikografis seseorang ketika mengekspresikan kehidupannya seperti bekerja, membelanjakan uang dan bermain (Philip Kothler & Gerry Armstrong, 2008). Pada era society 5.0 saat ini, terjadi beragam perubahan perilaku gaya hidup seseorang yang terjadi pada kaum muda terkhusus mahasiswa. Salah satu perubahan yang bisa dilihat adalah kebiasaan kaum muda yang menghabiskan waktu luang dengan bercengkrama bersama sahabat atau teman sebaya. Aktivitas kaum muda seperti nongkrong bersama teman, bercengkrama, berdiskusi, mengerjakan tugas dan kegiatan lainnya banyak dilakukan di *coffee shop* (Malisan, 2021). Dengan adanya *coffee shop* tentunya memberikan kemudahan bagi kaum muda seperti mahasiswa untuk bertemu dan bersosialisasi dengan rekan atau teman sebaya. Hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang artinya manusia butuh bersosialisasi dengan manusia lainnya dan tidak dapat hidup sendiri (Lazuardini, 2013). Namun perubahan tersebut juga diikuti oleh perilaku para remaja yang memilih *coffee shop* dengan desain interior bangunan yang bagus sebagai tempat untuk berfoto. *Coffee shop* yang memiliki desain interior yang *instagramable* menjadi salah satu hal dalam mengaktualisasikan diri kaum muda di hadapan publik dan juga media sosial (Malisan, 2021). Menurut Kasali, (1998) mayoritas peneliti yang menggunakan pendekatan gaya hidup untuk mengelompokkan pembeli berdasarkan skema faktor-faktor (AIO) yakni aktivitas (aktivitas), interest (minat) dan opinion (pendapat).

Store atmosphere adalah suasana toko yang memberikan kesan kepada pelanggan terhadap karakteristik sebuah toko sehingga dapat menarik pelanggan untuk datang ke toko tersebut (Berman & Evans, 2010). Sehingga dalam perancangan sebuah toko, *store atmosphere* memiliki unsur yang bisa menarik perhatian dan minat konsumen. *Store atmosphere* merupakan ciri khas toko dari perpadanan gabungan seperti pencahayaan ruangan, alunan musik, warna bangunan dan wewangian toko yang bisa merangsang impresi dan kesan emosional konsumen sehingga dapat mempengaruhi perasaan puas kepada konsumen (Wardhani & Dwijayanti, 2021). Ketertarikan atau minat kaum muda terhadap *coffee shop* karena menyediakan fasilitas yang nyaman sehingga memberikan kesenangan pada kalangan kaum muda untuk berlama-lama di *coffee shop* (Malisan, 2021). Meskipun demikian, jika kebiasaan kaum muda yang gemar nongkrong di *coffee shop* secara terus menerus dilakukan dapat melahirkan perilaku *hedonisme*, *konsumtif* dan *impulsif*. Pendapat yang sejalan dikemukakan oleh Adiyanto, (2021), bahwa suasana toko atau *store atmosphere* adalah bagian yang penting guna menarik calon pembeli, suasana toko yang baik bisa memberikan pengaruh kepada kenikmatan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen dalam melakukan

pembelian dan konsumen memiliki pengalaman baru ketika berbelanja di tempat tersebut sehingga memungkinkan konsumen dalam melibatkan waktu serta uangnya di toko tersebut. Berman dan Evans dalam (Inman dkk., 2009) menjelaskan lebih terperinci mengenai elemen dari suasana toko.

Eksterior toko memiliki karakter yang berpengaruh kepada gambaran sebuah toko, sehingga ketika dalam perancangan toko, eksterior harus direncanakan dengan bagus dan matang. Dengan menggabungkan eksterior yang baik menjadikan bagian luar toko terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang konsumen untuk datang ke toko. Adapun yang dimaksud dari eksterior store adalah seperti bagian depan toko, simbol/ nama toko, pintu masuk, tinggi atau luas ukuran bangunan, keunikan toko, lingkungan sekitar, area parkir dan lainnya.

Bagi konsumen ketika memasuki toko seperti restoran atau cafe memiliki berbagai alasan yang beragam salah satunya berkeinginan untuk membuat kesan yang menyenangkan. Kesan tersebut dapat tercipta ketika konsumen melihat warna dinding restoran atau cafe yang menarik, mendengar musik yang dimainkan, menghirup aroma di dalam ruangan toko, fasilitas yang tersedia seperti colokan, wifi dan sebagainya.

Tata letak toko adalah sebuah rancangan untuk menentukan penataan lokasi spesifik toko seperti toko berada di jalan yang luas sehingga mudah diakses banyak orang, termasuk juga tersedianya tata letak penataan meja konsumen atau meja reservasi, tempat kasir dan lain-lain.

Tampilan interior display bertujuan menumbuhkan kemungkinan pembelian konsumen yang tidak direncanakan, dan memiliki efek yang kemungkinan terjadi pada produk favorit atau produk yang relatif sering dibeli. Tampilan interior toko dapat beragam macamnya seperti poster, tanda lokasi, tampilan atau gambar barang spesial ketika memperingati perayaan hari-hari tertentu seperti hari lebaran, natal maupun tahun baru dan sebagainya.

Dalam studi awal yang dilakukan oleh (Arianty, 2016), Kotler dan Keller memaparkan bahwa “keputusan pembelian ialah tahapan pertimbangan seorang pembeli dalam menata pilihan atas merek-merek dalam sekelompok jenis perilaku sehingga dalam mengambil keputusan pembelian, juga bisa membangun niat konsumen untuk membeli produk yang paling disenangi”. Dalam studi tersebut (Arianty, 2016), menambahkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu tindakan yang dilangsungkan oleh pembeli untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi sehingga dengan tindakan tersebut bisa menyentuh tujuan secara cepat dan menekan biaya yang efisien. Menurut (Berman & Evans, 2010), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, diantaranya: 1) konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian produk; 2) konsumen mendapatkan informasi dari teman, sahabat atau keluarga; 3) konsumen hanya ingin membeli suatu produk; 4) konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk; 5) konsumen merasa puas dengan membeli produk tersebut; dan 6) konsumen akan datang kembali untuk membeli produk.

Beberapa peneliti telah melaksanakan riset terkait pengaruh gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian maupun pengaruh *store atmosphere* terhadap pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Muzzahra, 2023) dan (Augusta & Moko, 2018), memaparkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Budiman & Dananjoyo, 2021), menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal yang searah dengan penelitian tersebut dilakukan oleh (Koto dkk., 2023). Sehingga beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa gaya hidup

dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian ini berfokus pada beberapa mahasiswa yang ada di kota Malang.

Faktor-faktor psikologis dan sosial yang mungkin mempengaruhi interaksi dan keterlibatan mahasiswa dalam melakukan aktivitas sehari-harinya, terkhusus ketika bersosialisasi dan mengunjungi *coffee shop* masih perlu dijelaskan. Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kekosongan pengetahuan ini serta memberikan wawasan lebih dalam mengenai bagaimana pengaruh gaya hidup dan *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan pilihan tempat *coffee shop* di kota Malang.

METODE

Penelitian ini, menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih *coffee shop* di kota Malang. Menurut Sugiyono, (2013) pendekatan kuantitatif ialah salah satu metode penelitian yang mengacu pada filsafat positivisme yang mana dipakai guna meneliti suatu populasi maupun sampel yang akan diteliti serta menggunakan data yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengkaji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Penelitian ini melibatkan mahasiswa di kota Malang sebanyak 272 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket *gform* yang dibagikan secara *online* melalui *whatsApp* kepada mahasiswa di kota Malang.

Teknik analisis data adalah pendekatan yang dipakai oleh peneliti untuk mengolah sebuah data yang sudah dikumpulkan dari lapangan. Menurut (Sugiyono, 2013) analisis data kuantitatif merupakan suatu langkah atau proses setelah sumber data terkumpul yang dilakukan peneliti dalam mencari atau menyusun data yang bertujuan untuk menghasilkan jawaban dari rumusan masalah maupun dari hipotesis yang sudah dibuat secara sistematis sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh penulis maupun pembaca. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data beberapa uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Dalam uji asumsi klasik terdapat 5 jenis yang meliputi; uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linieritas (Purnomo, 2017). Sedangkan untuk pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, uji regresi linier berganda, uji f, uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi.

HASIL

Adapun untuk menjaga privasi seluruh responden dalam data yang telah di dapatkan dari penyebaran kuesioner, maka peneliti akan menyamarkan identitas mereka dengan berdasarkan karakteristik responden dalam tabel di bawah ini.

Tabel.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	42	26%
Perempuan	120	74%
Tahun Angkatan		
2020	100	62%
2021	64	38%
Usia		
20-21 tahun	75	46%
22-23 tahun	84	52%
24-25 tahun	3	2%

Berlandaskan tabel tersebut, dapat diketahui bahwasanya mahasiswa yang menjadi responden dengan jenis kelamin perempuan mencapai 120 mahasiswa. Sedangkan, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 responden. Hal ini bisa disimpulkan bahwasanya persentase responden mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan, yakni mencapai 74%, sedangkan laki-laki hanya mencapai 26% dari keseluruhan responden. Sedangkan persentase mahasiswa yang menjadi responden dengan rentang usia 22-23 tahun lebih banyak yakni mencapai 52%, sedangkan responden dengan rentang usia 20- 21 tahun sebanyak 46% dan 2 % responden dengan rentang usia 24 - 25 tahun.

Tabel 2. Hasil Output SPSS Uji Normalitas

N	Unstandardized Residual
Test Statistic	0,056
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

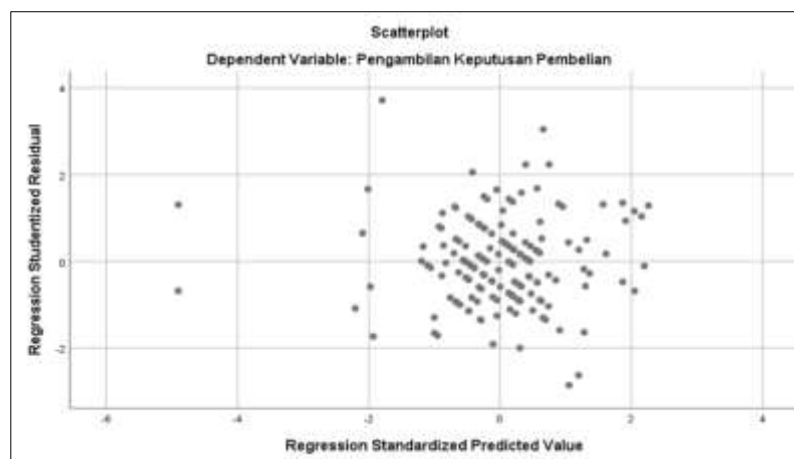
Berdasarkan tabel hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov di atas, menyatakan bahwasanya data terdistribusi dengan normal. Hal ini dibuktikan dengan fakta nilai Asymp. sig yakni sebesar 0,200 yang berarti $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang tersebar normal dan berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Ouput SPSS Uji Multikolinieritas

Model (constant)	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Gaya Hidup (X1)	0,813	1,2
Store Atmosphere (X2)	0,813	1,2

Berlandaskan tabel hasil uji multikoliniertias di atas, diketahui bahwasanya variabel X1 dan X2 memiliki nilai tolerance $0,813 > 0,10$ dan nilai VIF $1,2 < 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas karena tidak ditemukannya korelasi antar variabel bebas.

Gambar 1. Hasil Ouput SPSS Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, didapati pernyataan bahwasanya diagram scatterplot menampilkan pola menyebar atau tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Ouput SPSS Uji Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	Sig
Constant	2,790	1,747		0,112
Gaya Hidup (X1)	0,332	0,042	0,466	0,000
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,197	0,029	0,407	0,000

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2790 + 0,332X_1 + 0,197X_2 + e$$

Keterangan:

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = *Store Atmosphere*

Y = Keputusan Pembelian

Berdasarkan pemaparan persamaan regresi linier, dapat diketahui beberapa pernyataan berikut:

- 1) Nilai konstanta a senilai 2,790 termasuk konstanta atau saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, dan *store atmosphere*. Apabila variabel independen tidak ada, maka variabel dependen yakni keputusan pembelian tidak mengalami perubahan. Nilai konstanta senilai 2,790 juga terlihat bahwa jika variabel independen yakni gaya hidup dan *store atmosphere* dianggap konstan nol (0) terhadap pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Nilai koefisien regresi X_1 yaitu senilai 0,332. Sehingga variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih *coffee shop* senilai 0,332.
- 3) Nilai koefisien regresi X_2 yaitu senilai 0,197. Sehingga variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih *coffee shop* senilai 0,197.

Tabel 5. Hasil Ouput SPSS Uji T (Parsial)

Model	T	Sig.
Constant	1,597	0,112
Gaya Hidup (X1)	7,870	0,000
Store Atmosphere (X2)	6,883	0,000

Berdasarkan hasil tabel uji t di atas dapat diketahui dengan pernyataan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi (sig) pada variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai 0,000 yang bermakna $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Adapun t hitung dari variabel gaya hidup yaitu senilai 7,870 dan untuk nilai t tabel yaitu senilai 1,654. Hal ini dapat disederhanakan karena nilai dari t hitung $7,870 > t$ tabel 1,654, maka bisa dinyatakan bahwa H_1 diterima. Oleh karenanya dapat berarti bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih *coffee shop* di kota Malang,

- 2) Berdasarkan nilai signifikansi (sig) variabel *store atmosphere* (X2) memiliki nilai 0,000 yang bermakna $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Adapun t hitung dari variabel *store atmosphere* yaitu senilai 6,883 dan untuk nilai t tabel yaitu senilai 1,654. Hal ini dapat disederhanakan karena nilai dari t hitung $6,883 > t$ tabel 1,654, maka bisa dinyatakan bahwa H2 diterima. Oleh karenanya dapat berarti bahwa variabel *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan mahasiswa memilih *coffee shop* di kota Malang,

Tabel 6. Hasil Ouput SPSS Uji F

Model	F hitung	Sig.
Regression	96,094	0,000 ^b

Berpedoman perhitungan dalam penentuan nilai f tabel dengan rumus $f \text{ tabel} = (k : n - k)$ sehingga f tabel diperoleh $(2 : 162 - 2)$, f tabel $(2 : 160) = 3.05$. Berdasarkan tabel hasil uji f di atas dapat diketahui bahwa nilai f hitung senilai $96,094 > \text{nilai f tabel } 3.05$ serta nilai signifikansi senilai $0,000 < \text{dari } 0,05$. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh dari variabel bebas gaya hidup, *store atmosphere*, dan variabel terikat pengambilan keputusan pembelian dinyatakan layak untuk digunakan. Hal ini mengartikan, bahwasanya variabel gaya hidup dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Ouput SPSS Uji Determinasi R2

R Square	Adjusted R Square
0,547	0,542

Berdasarkan tabel hasil uji determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square senilai 0,542. Hasil ini, terlihat bahwasannya sebesar 54,2% variabel gaya hidup (X1) dan *store atmosphere* (X2) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya, sebesar 45,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mahasiswa Dalam Memilih *Coffee Shop*

Berpedoman uji hipotesis yang sudah dilakukan menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih *coffee shop* di kota Malang. Dari hasil uji t yang sudah dilakukan, membuktikan bahwa nilai dari uji t yaitu 7,870 dengan signifikansi $0,000 < \text{dari } 0,05$. Oleh karenanya bisa dinyatakan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih *coffee shop* di kota Malang. Adapun gaya hidup yang dipakai pada penelitian ini mengacu kepada 3 indikator yang berlandaskan teori dari Setiadi yakni memuat tentang aktivitas (*activities*), minat (*interest*) dan pendapat (*opinion*) (Setiadi, 2015).

Dalam teori konsumen, gaya hidup menjadi satu dari beberapa faktor yang bisa berpengaruh kepada perilaku pembeli sehingga perilaku pembeli sewaktu-waktu dapat berubah mengikuti perkembangan zaman atau trend dan mengikuti faktor-faktor yang

menjadi pengaruhnya (Zahrotun Naqiah dkk., 2019). Perilaku gaya hidup yang konsumtif secara sadar dan tidak sadar memiliki hubungan dengan modernisasi. Menurut (Rohayedi & Maulina, 2020), menyatakan bahwa perubahan zaman memberikan dampak positif kepada masyarakat dalam segala kebutuhan dan aktivitas sehari-hari, namun juga memberikan dampak negatif dimana seseorang berkeinginan untuk terlihat modern atau selalu mengikuti trend zaman dengan melakukan perilaku konsumtif yang diluar kebutuhan bahkan melebihi penghasilannya.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mahasiswa tidak dapat terlepas dari gaya hidup yang mana gaya hidup tersebut memiliki dasar atas keinginan untuk membeli produk berdasarkan manfaat yang diperoleh (Wibowo, 2017). Menurut Setiadi, gaya hidup sendiri dapat diketahui dengan melihat rutinitas seseorang dalam sehari-hari (aktivitas), kepercayaan seseorang tentang lingkungan yang menurutnya menarik (ketertarikan) dan semua hal opini yang seseorang pikirkan antara dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya (pendapat) (Setiadi, 2015). Pada penelitian ini, membeberkan hasil bahwa semakin tinggi gaya hidup mahasiswa akan memiliki pengaruh yang tinggi pula terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam hal ini memilih *coffee shop* di kota Malang. Hal ini disebabkan atas sebuah dorongan yang sesuai dengan aktivitas, ketertarikan dan juga pendapat mahasiswa mengenai *coffee shop* yang akan dikunjungi.

Dalam penelitian ini, mahasiswa yang memiliki gaya hidup modern memilih aktivitas untuk mendatangi *coffee shop* karena tertarik untuk berbincang atau nongkrong bersama teman sekaligus sekedar menikmati minuman kopi. Gaya hidup modern merupakan sebutan yang seringkali diklaim untuk mencerminkan kehidupan konsumen yang mengikuti trend teknologi dan informasi digital (Priansa, 2017). Seseorang dengan gaya hidup seperti ini cenderung mengamati dan mengikuti perkembangan teknologi dan tidak menganggap harga sebagai suatu penilaian utama dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Priansa, 2017). Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden sebanyak 57,3% menyatakan setuju dan sebanyak 15,9% menyatakan sangat setuju. Namun, mayoritas mahasiswa yang memiliki gaya modern ini memilih untuk mendatangi *coffee shop* bukan atas dasar mengikuti trend yang sedang ramai di media sosial. Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden yang hanya 12,8% menyatakan setuju atas pernyataan berkunjung ke *coffee shop* hanya untuk mengikuti trend yang sedang ramai di media sosial, dan sebanyak 1,8,% mahasiswa lainnya sangat setuju. Sehingga persentase jawaban responden lainnya sebesar 51,2% dan 34,1% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju akan pernyataan tersebut.

Pada mahasiswa yang memiliki kategori gaya hidup mandiri memiliki *interest* atau minat untuk mendatangi *coffee shop* dengan suasana sepi karena mendukung untuk mengerjakan tugas. Konsumen yang memiliki gaya hidup mandiri cenderung memiliki tingkat pendidikan dan finansial yang memadai (Priansa, 2017). Hal ini dibuktikan dari hasil jawaban responden sebanyak 41,5% setuju dan sebanyak 41,5% lainnya sangat setuju dengan pernyataan memiliki *interest* atau minat untuk mendatangi *coffee shop* dengan suasana sepi karena mendukung untuk mengerjakan tugas. Selain itu mahasiswa yang memiliki gaya hidup mandiri juga tertarik untuk memilih mendatangi *coffee shop* yang memiliki cita rasa minuman kopi paling enak. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang menyatakan setuju sebesar 59,1 % dan sangat setuju sebanyak 18,3%. Disisi lain dari hasil jawaban responden hanya sedikit yang terindikasi memiliki *interest* atau minat gaya hidup hedonis. Seseorang dengan gaya hidup seperti ini cenderung mengamati dan mengikuti

perkembangan teknologi dan tidak menganggap harga sebagai suatu penilaian utama dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Priansa, 2017). Hal ini sesuai dengan jawaban responden dari pernyataan bahwa mendatangi *coffee shop* yang memiliki desain *instagramable* meskipun harganya mahal hanya sebanyak 29,3% yang setuju dan 6,7% lainnya sangat setuju atas pernyataan tersebut. Sementara persentase sisanya sebesar 42,1% dan 22% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal yang sama juga terlihat pada pernyataan mahasiswa yang tertarik untuk mendatangi *coffee shop* yang sedang viral dan ramai di media sosial hanya sebesar 25% yang setuju dan 7,3 % sangat setuju. Sementara sisanya sebesar 44,5% dan 23,2% tidak setuju dan sangat tidak setuju atas pernyataan tersebut.

Selain didasari oleh keinginan dan *interest* atau minat, gaya hidup seseorang juga dapat diukur dengan opininya terhadap dirinya sendiri dan sesuatu di lingkungan sekitarnya (Setiadi, 2015). Pada penelitian ini, dapat dilihat dari pernyataan mahasiswa yang beropini memilih untuk mengunjungi *coffee shop* yang menyediakan menu *healthy food* seperti varian produk minuman kopi dengan susu oat karena lebih rendah kalori. Terbukti dari hasil jawaban responden sebanyak 47% setuju dan 14,6% sangat setuju atas opini tersebut, sisanya sebesar 32,3 % dan 10% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju akan opini tersebut. Tentu saja, opini tersebut dapat terindikasi bahwa mahasiswa lebih condong dengan gaya hidup sehat yang dijalaninya. Meskipun demikian, pada opini mahasiswa ini hanya sedikit yang terindikasi memiliki gaya hidup sehat. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan bahwa mengunjungi dan mengkonsumsi minuman kopi di *coffee shop* memberikan kesan terlihat elegan, hanya sebesar 20,1% yang setuju dan 6,7% sangat setuju. Sedangkan sisanya, sebesar 51,8% dan 21,3% menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju akan opini tersebut.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menyimpulkan bahwa gaya hidup seseorang dalam hal ini mahasiswa, memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* yang akan dikunjungi. Hasil pada penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Augusta & Moko, 2018) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan yang signifikan terhadap pemilihan *coffee shop* di Coffee Toffee kota Malang dengan sebesar $31,05 > f$ tabel 2,907 serta nilai probabilitas F senilai 0,000 dengan skor kepercayaan 95%. Penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh (Rina dkk., 2023) Rina dkk yang menghasilkan nilai t hitung $9,337 > t$ tabel 1,649 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mahasiswa Memilih *Coffee Shop*

Berlandaskan uji hipotesis yang dilakukan menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih *coffee shop* di kota Malang. Hal itu didukung dengan data yang membuktikan bahwa nilai dari uji t yakni 6,883 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Oleh karenanya dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih *coffee shop* di kota Malang. Adapun *store atmosphere* atau suasana toko yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada 4 dimensi yang berlandaskan teori dari (Berman & Evans, 2010) yakni memuat tentang bagian luar toko (*eksterior*), bagian dalam toko (*general interior*), tata letak ruangan (*store layout*), dan pemajangan produk dalam toko (*interior display*). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan

memperhatikan beberapa faktor seperti ketertarikan dan juga opini terhadap suatu produk atau brand tertentu dalam hal ini adalah ketika memilih *coffee shop* di kota Malang. *Store atmosphere* sendiri merupakan suasana yang memberikan kesan kepada pelanggan terhadap karakteristik sebuah toko sehingga dapat menarik pelanggan (Berman & Evans, 2010). Dalam perspektif islam, telah memberikan pelajaran tentang strategi dan faktor dalam berdagang atau berbisnis yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen, sehingga perusahaan akan memperoleh hasil yang baik karena sudah berusaha semaksimal mungkin. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Albab dkk., 2018), menyatakan bahwa Nabi Muhammad SAW dalam berdagang atau berbisnis mempraktikkan sikap yang jujur, amanah, tepat dalam menimbang, menjauhi *gharar*, tidak menimbun barang, tidak melakukan *al-ghab* dan *tadlis*, serta saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Dalam penelitian ini, pada *coffee shop* yang memiliki *store atmosphere* berupa bagian luar toko atau *eksterior* seperti penggunaan papan nama toko yang unik dan menggunakan *font* yang jelas dapat memudahkan dan menarik pengunjung yakni mahasiswa dalam memilih *coffee shop* tersebut untuk dikunjungi. Hal ini sesuai dengan jawaban responden dari pernyataan tersebut, sebesar 61% menyatakan setuju dan 15,2% menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut. Selain itu, bagian luar atau *eksterior* pada *coffee shop* yang memiliki pintu masuk luas dapat memudahkan akses pelanggan untuk masuk ke dalam toko tersebut. Pernyataan ini, dibuktikan dari hasil jawaban responden yakni mahasiswa yang menyatakan setuju sebesar 66,5% dan sangat setuju atas pernyataan tersebut sebanyak 23,2%.

General interior atau bagian dalam toko pada *coffee shop* juga menjadi alasan tersendiri bagi mahasiswa dalam memilih *coffee shop* untuk dikunjungi seperti pencahayaan ruangan, desain, visual, aroma, alunan musik, pegawai serta fasilitas termasuk kedalam kategori *general interior*. Pada penelitian ini, pencahayaan ruangan di *coffee shop* mampu meningkatkan daya tarik pembeli yakni mahasiswa untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden yang menyatakan setuju sebesar 67,1% dan sebanyak 20,7% sangat setuju atas pernyataan tersebut. Sedangkan pada *coffee shop* yang memiliki desain *outdoor* dan *indoor* mampu memberikan keputusan dalam memilih *coffee shop* tersebut untuk dikunjungi. Hal ini, dibuktikan dari persentase jawaban responden yang menyatakan setuju sebesar 59,8% atas pernyataan tersebut. Selain pencahayaan ruangan, dan desain juga terdapat kondisi visual berupa ruangan yang terlihat bersih yang mampu memberikan keputusan mahasiswa dalam memilih *coffee shop* tersebut untuk dikunjungi. Hasil ini terlihat dari jawaban responden sebesar 46,3% yang setuju atas pernyataan tersebut dan responden lainnya sebesar 46,8% menyatakan sangat setuju. Disisi lain, aroma dan musik yang juga menjadi kategori bagian dalam *coffee shop*, mampu memberikan kesan nyaman bagi pembeli ketika mengunjungi *coffee shop* tersebut, sehingga memungkinkan pembeli untuk datang kembali ke tempat tersebut dilain waktu. Pernyataan ini, didukung dengan jawaban responden yakni mahasiswa yang memilih untuk mendatangi *coffee shop* dengan aroma udara yang wangi dalam persentase sebesar 56,1% menyatakan setuju dan sebanyak 36,6% menyatakan sangat setuju. Sedangkan alunan musik yang dimainkan di *coffee shop* mampu memberikan kesan betah untuk berlama-lama di dalamnya. Hal ini terbukti dari jawaban responden yang menyatakan setuju sebesar 60,4% dan sebanyak 22,6% lainnya menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut. Selain itu, pegawai dan tersedianya fasilitas-fasilitas seperti terdapatnya

mushola, toilet, wifi serta colokan juga termasuk kedalam bagian *general interior* atau bagian dalam toko yang mampu memberikan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, mahasiswa menyatakan setuju sebesar 62,8% atas pernyataan yang menyatakan bahwa *coffee shop* yang memiliki pegawai profesional dan mampu menjelaskan semua menu kepada pelanggan memberikan sebuah keputusan untuk memilih *coffee shop* tersebut untuk didatangi. Sedangkan pada *coffee shop* yang menyediakan fasilitas seperti mushola, toilet, wifi dan colokan listrik memberikan sebuah keputusan kepada responden untuk memilih dan mengunjungi *coffee shop* tersebut. Hal ini didukung dengan hasil jawaban responden yang mayoritas menyatakan sangat setuju sebesar 62,1% atas pernyataan tersebut.

Store layout atau tata letak peralatan toko merupakan salah satu bagian dari suasana toko atau *store atmosphere*. Dalam penelitian ini, peneliti mengkategorikan store layout menjadi dua yakni pengalokasian ruangan dan penataan meja. Pada pernyataan yang menyatakan bahwa penataan meja bar dan kasir yang dekat dengan pintu masuk memudahkan pembeli untuk memesan produk, memberikan hasil jawaban setuju responden sebesar 62,2% pada pernyataan tersebut. Disisi lain, penataan meja dan kursi dengan jarak 3-5 meter mampu mendukung kelancaran lalu lintas pelanggan di *coffee shop*. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil jawaban responden yang menyatakan setuju sebesar 65,2% dan 26,2% responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut.

Interior display atau pemajangan produk merupakan bagian dari dimensi store atmosphere yang memberikan kesan kepada pelanggan terhadap karakteristik sebuah toko sehingga dapat menarik pelanggan untuk mendatangi toko tersebut. Pada penelitian ini interior display yang dimaksud adalah menu produk dan tanda petunjuk seperti gambar. Dari hasil jawaban responden, sebesar 64,6% menyetujui pada pernyataan yang menyatakan bahwa pengelompokan menu dari rentan harga yang termurah sampai termahal memudahkan pembeli untuk memilih minuman yang akan dibeli, sehingga dapat memberikan keputusan pembelian. Sedangkan pada pemasangan tanda petunjuk produk berupa banner juga mampu memberikan kemudahan pembeli untuk mencari produk yang diinginkan. Pernyataan tersebut dibuktikan dari hasil jawaban responden yang menyatakan setuju sebesar 59,1% dan 34,1% lainnya menyatakan sangat setuju.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Anggrainie, yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperoleh dari hasil uji t hitung $6.523 > t$ tabel 1.972 (Satria & Anggrainie, 2023). Searah dengan penelitian ini, juga dilakukan penelitian sebelumnya oleh (Budiman & Dananjoyo, 2021) yang menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,613. Hal ini mengindikasikan, variabel eksterior, interior, interior tempat pembelian, tampilan tempat pembelian, dan tata letak toko menjelaskan sebesar 61,3 persen terhadap variabel keputusan pembelian, dan faktor lain di luar model menjelaskan sebesar 38,7 persen. Dari penelitian tersebut juga menghasilkan F hitung terhadap keputusan pembelian sebesar 52,203, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,28 serta nilai F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere coffee shop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Budiman & Dananjoyo, 2021).

Pengaruh Gaya Hidup dan Store Atmosphere Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mahasiswa Dalam Memilih Coffee Shop

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai F hitung senilai 96,094 > nilai F tabel 3.05 dan nilai signifikansi (sig) variabel gaya hidup (X1) dan *store atmosphere* (X2) memiliki nilai 0,000 yang bermakna $0,000 < 0,05$ atau 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan diterima karena secara simultan variabel lebih kecil dari 0,05 maka, variabel gaya hidup dan *store atmosphere* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih *coffee shop* di kota Malang. Berdasarkan uji koefisiensi determinasi yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa Adjusted R Square senilai 0,542. Hasil ini, terlihat bahwasannya 54,2% variabel independen yakni gaya hidup (X1) dan *store atmosphere* (X2) mampu menjelaskan variabel dependen yakni, pengambilan keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Pengambilan keputusan pembelian yang dimaksudkan dalam penelitian ini mengacu pada 4 indikator yang berlandaskan teori Kothler dan Armstrong yang memuat tentang kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan pembelian karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan atau kebutuhan, dan membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain (Kothler & Armstrong, 2008).

Dalam perspektif islam, menganjurkan umat muslim untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan yang sedang diperlukan bukan atas dasar keinginan hasrat atau hawa nafsu. Sehingga umat muslim perlu memikirkan dan membedakan antara keinginan dan kebutuhan dalam melakukan pembelian. Menurut Rahmah dan Idris. hasrat keinginan adalah hal yang tertanam pada seorang pembeli, maka nafsu yang mengontrol dan kepuasan hawa nafsu tidak mempunyai batasan (Nur Rahmah & Munadi Idris, 2018). Dalam membangun bisnis *coffee shop*, tentunya para pelaku usaha menerapkan strategi yang efisien untuk meningkatkan daya tarik pelanggan agar datang dan membeli produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian sendiri memiliki arti tahapan pertimbangan seorang pembeli dalam menata pilihan atas merek-merek dalam sekelompok jenis perilaku sehingga dalam menata pilihan tersebut konsumen atau pembeli dapat mengambil keputusan pembelian, juga bisa membangun niat konsumen untuk membeli produk yang paling disenangi (Kothler & Armstrong, 2008).

Selain karena pengaruh dari gaya hidup dan *store atmosphere*, dalam penelitian ini juga memberikan hasil bahwa terdapat beberapa indikator ketika mahasiswa melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk dalam hal ini memilih *coffee shop* di Kota Malang. Dalam penelitian ini, mayoritas responden sebanyak 67,7% memilih untuk mendatangi *coffee shop* karena terdapat informasi yang cukup jelas seperti iklan atau promo yang ada di media sosial dan juga keterangan harga yang ditawarkan. Hal ini memberikan keyakinan kepada mahasiswa untuk membeli produk di *coffee shop* tersebut.

Di sisi lain, mayoritas responden sebanyak 64% responden yakni mahasiswa lebih memilih untuk mendatangi *coffee shop* karena merek yang mereka sukai. Mereka menyetujui bahwa merek *coffee shop* yang mereka sukai memiliki produk yang berkualitas sehingga responden merasa yakin untuk melakukan pembelian ulang di *coffee shop* tersebut. Sedangkan, sebanyak 53% mahasiswa menyetujui bahwa merek dari *coffee shop* terkenal memberikan keyakinan untuk melakukan pembelian produk dari toko tersebut dan 17,1% responden sangat menyetujui pernyataan ini.

Proses seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian juga didasari oleh keinginan atau kebutuhan akan suatu produk. Namun, disisi lain proses pengambilan keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* juga didasari karena responden mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Pernyataan tersebut dibuktikan dari hasil jawaban responden yang menyetujui sebesar 64%. Mereka menyatakan setuju untuk melakukan pembelian produk minuman kopi karena mengetahui informasi dari teman.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih *coffee shop* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,332. Sedangkan pada variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih *coffee shop* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,197. Sehingga gaya hidup dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih *coffee shop* dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,542. Hal ini berarti bahwa variabel independen yakni gaya hidup (X1) dan *store atmosphere* (X2) mampu menjelaskan sebesar 54,2% variabel dependen yakni, pengambilan keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahma & Yulianti, 2019), yang mengemukakan bahwa *store atmosphere* dan gaya hidup memiliki kemampuan menjelaskan sebesar 72,5% terhadap pengambilan keputusan pembelian di Matahari Department Store dan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian lain yang searah menyatakan bahwa gaya hidup, *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hakim dkk., 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih *coffee shop* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,332 dan 2) *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih *coffee shop* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,197

Gaya hidup dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih *coffee shop* dengan nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,542.. Hal ini berarti bahwa variabel independen yakni gaya hidup (X1) dan *store atmosphere* (X2) mampu menjelaskan sebesar 54,2% variabel dependen yakni, pengambilan keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 45,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *store atmosphere* terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam memilih *coffee shop*.

REFERENSI

Adiyanto, Y. (2021). The Effect of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In – Pulo Ampel District. *International Journal Of Economics, Management, Business, and Social Science (IJEMBIS)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.59889/ijembis.v1i2.33>

- Albab, U., Maula, R., Amufid, A. R., & Ulil, M. S. S. (2018). Perjalanan Bisnis Rasulullah Sebagai Dasar Etika Bisnis Islam. *As-Salam: Jurnal Studi Hukum Islam & Pendidikan*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.51226/assalam.v7i2.137>
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 4(2), Article 2. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/kumpulandosen/article/view/1191>
- Augusta, C. D. & Wahdiyat Moko. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop (Studi pada Konsumen Toffee Coffee di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/4787/4194>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11 ed.). Pearson Education, Inc.
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483–490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>
- Elly Helyana. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat*, 13(1), 190.
- Febila Kusuma Wardhani, Renny Dwijayanti. (2021). Pengaruh Store Atmosfer dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5.
- Hakim, A. M., Jannang, A. R., & Subhan, S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Paddock Café Di Kota Ternate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i2.2064>
- Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The Interplay among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on in-Store Decision Making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19–29. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.19>
- J. Setiadi, Nugroho. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Kencana.
- Kasali, R. (1998). *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- BPK Perwakilan Provinsi Jawa Timur. (2010). *Kota Malang*. Diakses pada 1 Juli 2024 dari <https://jatim.bpk.go.id/kota-malang/>
- Koto, F. F., Soebijakto, G. S. A., & Adriana, E. (2023). Analisis Pengaruh Atmosfer Café Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(3), Article 3. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i3.1332>
- Lazuardini, I. M. (2013). Zoon Politicon Syndrome In Modern Society As Represented In Akeelah and The Bee. *Rainbow : Journal of Literature, Linguistics and Culture Studies*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.15294/rainbow.v2i1.2395>
- Malisan, M. G. P. (2021). *Trend Ngopi Sebagai Gaya Hidup Baru Di Kalangan Kaum Muda Di Coffee Shop Aksara Kopi Dan Buku Samarinda*. 9.
- Muzzahra, N. R. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Pada Generasi Z di Solo Raya* [Skripsi, UIN Surakarta]. <https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7743/>

- Nur Rahmah & Munadi Idris. (2018). Impulsive Buying Behaviour Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 1(2), 88–89. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1440372>
- Organisasi Kopi Internasional I. (2021). Diambil 23 Agustus 2024, dari <https://icocoffee.org/>
- Philip Kotler & Gerry Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Vol. Jilid 1* (Ke-12). Erlangga.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Rahma, A., & Yuliaty, A. L. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Department Store. *eProceedings of Management*, 6(3), Article 3. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11454>
- Rina, R., Gusteti, Y., & Purwanto, K. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Forestree Coffee Kabupaten Dharmasraya. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.47747/jbme.v4i3.1315>
- Rohayedi, E., & Maulina, M. (2020). Konsumerisme dalam perspektif islam. *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>
- Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i1.52>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, A.B (2001). *Potret-potret Gaya Hidup & Citra Metropolis*. Penerbit Buku Kompas.
- Wibowo, H. M. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2), Article 2. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4188>
- Zahrotun Naqiah, Itang, & Dedi Sunardi. (2019). Perspektif Islam Tentang Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen. *Tazkiyya: Jurnal Keilmuan, kemasyarakatan dan Kebudayaan*, 20. <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/tazkiya/article/view/2371/1787>