



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28578-28587

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Coffe Shop* (Studi Kasus: Kopi Kenangan Kota Bengkulu)

Siska Selvy Putri¹, Veny Puspita², Janusi Waliamin³

¹⁻³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu, Indonesia
siseltri2003@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia menunjukkan semakin beragamnya pilihan tempat konsumsi kopi bagi masyarakat. Kondisi tersebut membuat persaingan antarpelaku usaha *coffee shop* tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan perilaku konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya menciptakan suasana toko, pengalaman pelanggan, dan bukti fisik yang mampu mendorong keputusan pembelian konsumen pada industri *coffee shop*, khususnya Kopi Kenangan Kota Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian produk di Kopi Kenangan Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan jenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara online dan offline dengan teknik *purposive sampling* kepada konsumen Kopi Kenangan Kota Bengkulu. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Physical Evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Physical Evidence* menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Secara bersama-sama, *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Physical Evidence* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan suasana toko, pengalaman pelanggan, dan bukti fisik dapat mendukung keputusan pembelian konsumen. Implikasi penelitian bagi pengelola Kopi Kenangan adalah pentingnya mempertahankan dan meningkatkan ketiga aspek tersebut, terutama *Physical Evidence*, melalui penyediaan fasilitas yang nyaman, kondisi toko yang baik, serta tampilan fisik yang menarik.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, *Physical Evidence*, Keputusan Pembelian, *Coffee Shop*

1. Latar Belakang

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia menunjukkan semakin beragamnya pilihan tempat konsumsi kopi bagi masyarakat. Kondisi tersebut membuat persaingan antarpelaku usaha *coffee shop* tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan perilaku konsumen. Dalam perspektif manajemen pemasaran, pengelolaan aktivitas pemasaran diperlukan untuk memahami pasar, berinteraksi dengan pelanggan, serta mencapai tujuan perusahaan (Kolinung et al., 2022; Huda, 2020). Pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan pertukaran barang, jasa, dan nilai yang memberikan manfaat bagi pihak yang terlibat (Putra et al., 2023). Dalam kondisi persaingan yang semakin berkembang, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek yang dapat membentuk persepsi konsumen sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Kondisi tersebut juga terlihat pada perkembangan Kopi Kenangan sebagai salah satu jaringan *coffee shop* modern di Indonesia. Kopi Kenangan mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak didirikan pada tahun 2017 dan berhasil memperluas jaringan gerainya di berbagai daerah (Uly, 2021). Perusahaan tersebut juga melakukan inovasi melalui pengembangan produk kopi siap minum yang menunjukkan adanya peluang dalam perkembangan industri minuman kopi (Azzahra, 2022). Dalam menjalankan bisnisnya, Kopi Kenangan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, seperti inovasi produk, penetapan harga, promosi digital, serta kolaborasi dengan berbagai pihak (Arsyllia et al., 2024). Selain itu, pemanfaatan aplikasi digital juga digunakan untuk memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan mendukung hubungan perusahaan dengan konsumen (Permana et al., 2023). Perkembangan *coffee shop* juga memiliki keterkaitan dengan kondisi daerah, termasuk Kota Bengkulu yang memiliki potensi komoditas kopi dan pengembangan industri kreatif berbasis kopi (Ardi et al., 2024). Kondisi

tersebut menunjukkan bahwa persaingan coffee shop di tingkat lokal juga membutuhkan perhatian terhadap faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak berdasarkan berbagai pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya (Alfiah et al., 2023). Marlius dan Jovanka (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Widjanarko et al. (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk dan harga (Arianto, 2023). Selain faktor yang berkaitan langsung dengan produk, kondisi lingkungan, pengalaman konsumen, dan bukti fisik tempat usaha juga dapat menjadi pertimbangan dalam proses pembelian.

Salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian adalah Store Atmosphere. Store atmosphere menggambarkan suasana yang dibentuk melalui berbagai elemen lingkungan, seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, aroma, tata ruang, dan dekorasi. Suasana yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan karakter konsumen dapat membentuk kesan positif selama konsumen berada di coffee shop. Setyawan dan Rinova (2024) menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop. Sihombing et al. (2022) juga menjelaskan pentingnya suasana dalam membentuk pengalaman konsumen dan menghadapi persaingan usaha, sedangkan Hidayat et al. (2015) menunjukkan adanya keterkaitan Store Atmosphere dengan keputusan pembelian konsumen cafe. Oleh karena itu, pengelolaan suasana tempat usaha menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kondisi yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

Selain Store Atmosphere, Customer Experience berkaitan dengan bagaimana konsumen merasakan keseluruhan proses interaksi dengan perusahaan. Hernawan dan Harimurti (2022) menjelaskan bahwa customer experience merupakan pengalaman pribadi yang terbentuk melalui berbagai stimulus sebelum dan sesudah proses penjualan. Zare dan Mahmoudi (2020) menjelaskan bahwa customer experience merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional maupun rasional konsumen selama berinteraksi secara langsung ataupun tidak langsung dengan suatu bisnis. Pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan transaksi, tetapi juga mencakup emosi dan persepsi yang dapat memengaruhi kepuasan, loyalitas, serta keputusan pembelian. Nur dan Jumiaty (2022) menguraikan customer experience melalui dimensi emotional experience, social experience, experience in environment, dan experience in loyalty communication. Penelitian Sari dan Kapuy (2021) juga menunjukkan adanya hubungan antara Customer Experience dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diterima konsumen selama berinteraksi dengan coffee shop dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Faktor berikutnya adalah Physical Evidence yang berkaitan dengan bukti fisik yang dapat diamati secara langsung oleh konsumen. Physical Evidence mencakup lingkungan fisik, fasilitas, peralatan, perlengkapan, tanda atau simbol, serta berbagai elemen berwujud yang mendukung proses pelayanan (Philip Kotler et al., 2019; Sirma, 2019). Surahman et al. (2021) menjelaskan bahwa atribut toko, desain, dan penataan lingkungan dapat memberikan pengalaman tertentu kepada konsumen. Larasati dan Wulandari (2023) juga menunjukkan bahwa Physical Evidence merupakan bagian dari lingkungan fisik yang dapat membentuk persepsi konsumen. Sara et al. (2023) menjelaskan bahwa fasilitas eksterior, interior, dan fasilitas tambahan dapat memberikan pengalaman visual serta kenyamanan bagi konsumen. Pada konteks usaha minuman kopi, Nugroho, Lakoni, dan Wali Amin (2025) juga meneliti Physical Evidence bersama Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi dalam kaitannya dengan Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Kedai Kaya Kopi. Penelitian tersebut menjadi relevan dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji Physical Evidence dalam konteks usaha minuman kopi, tetapi penelitian ini memiliki objek yang berbeda, yaitu konsumen Kopi Kenangan di Kota Bengkulu.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian masih memperlihatkan hasil yang beragam. Sari dan Kapuy (2021) menemukan adanya pengaruh Customer Experience terhadap keputusan pembelian, sedangkan Wahyuningsih dan Pratama (2024) juga menunjukkan hubungan positif antara Customer Experience dan keputusan pembelian. Pada Physical Evidence, Nugroho, Lakoni, dan Wali Amin (2025) mengkaji pengaruh Physical Evidence terhadap keputusan pembelian minuman kopi di Kedai Kaya Kopi, sementara Al Durra (2025) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan Physical Evidence terhadap keputusan pembelian konsumen Nuju Coffee Bandar Lampung. Namun, Sari (2024) menemukan bahwa Physical Evidence tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lekohfe Café Bandung. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh faktor lingkungan, pengalaman, dan bukti

fisik terhadap keputusan pembelian dapat menunjukkan hasil yang berbeda sesuai dengan objek, karakteristik konsumen, dan lokasi penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Store Atmosphere, Customer Experience, dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian produk di Kopi Kenangan Kota Bengkulu. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian sebelumnya karena menggabungkan ketiga aspek tersebut dalam satu model penelitian serta menggunakan objek konsumen Kopi Kenangan di Kota Bengkulu. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan Store Atmosphere, Customer Experience, dan Physical Evidence dengan Keputusan Pembelian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah Store Atmosphere, Customer Experience, dan Physical Evidence berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk di Kopi Kenangan Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Store Atmosphere, Customer Experience, dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan Kota Bengkulu.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada konsumen Kopi Kenangan Kota Bengkulu dengan objek penelitian berupa Store Atmosphere, Customer Experience, dan Physical Evidence sebagai variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Populasi penelitian adalah konsumen Kopi Kenangan Kota Bengkulu yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel terdiri dari 170 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Kota Bengkulu dan berusia 15–59 tahun.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online dan offline melalui Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat untuk memperoleh penilaian responden terhadap Store Atmosphere, Customer Experience, Physical Evidence, dan Keputusan Pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian meliputi data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner serta data sekunder sebagai informasi pendukung penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode Partial Least Squares (PLS). Analisis dilakukan untuk menguji hubungan dan pengaruh Store Atmosphere, Customer Experience, dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Hasil analisis digunakan untuk menguji hipotesis dan mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan Kota Bengkulu.

3. Hasil dan Diskusi

HASIL

Penelitian ini dilakukan terhadap 170 responden yang merupakan Konsumen Kopi Kenangan di Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data menggunakan metode Partial Least Squares (PLS), diperoleh sejumlah temuan mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kopi Kenangan Kota Bengkulu.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	97	57%
2.	Laki-laki	73	43%
Total		170	100%
No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	15-24 Tahun	90	53%
2.	25-39 Tahun	79	46%
3.	40-59 Tahun	1	1%

Total		170	100%
No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa	75	44,1%
2.	Pelajar	11	6,5%
3.	Pegawai Negeri/Swasta	70	41,2%
4.	Lainnya	14	8,2%
Total		170	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah Oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan data karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 170 responden konsumen Kopi Kenangan Kota Bengkulu. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 97 orang (57%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 73 orang (43%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia 15–24 tahun sebanyak 90 orang (53%), diikuti usia 25–39 tahun sebanyak 79 orang (46%), dan usia 40–59 tahun sebanyak 1 orang (1%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa sebanyak 75 orang (44,1%), kemudian pegawai negeri/swasta sebanyak 70 orang (41,2%), lainnya sebanyak 14 orang (8,2%), dan pelajar sebanyak 11 orang (6,5%). Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden penelitian didominasi oleh perempuan, kelompok usia 15–24 tahun, serta konsumen yang berstatus mahasiswa dan pegawai negeri/swasta.

Tabel 2. Tanggapan responden

Variabel	Rata-Rata
<i>Store Atmosphere (X₁)</i>	3.5
<i>Customer Experience (X₂)</i>	3.4
<i>Physical Evidence (X₃)</i>	3.4
Keputusan Pembelian	3.4

Sumber : Data Primer Yang Diolah Oleh Peneliti (2026)

Rata-rata tertinggi terdapat pada Store Atmosphere (3,5), menunjukkan bahwa suasana toko menjadi aspek yang paling baik dirasakan oleh konsumen dibandingkan variabel lainnya. Customer Experience (3,4), Physical Evidence (3,4), dan Keputusan Pembelian (3,4) juga memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi dan sama, yang mencerminkan bahwa pengalaman konsumen, kondisi fisik toko, serta keputusan pembelian berada pada tingkat yang cukup baik. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana toko, pengalaman pelanggan, dan bukti fisik memiliki peranan penting dalam menciptakan kenyamanan konsumen dan mendukung keputusan pembelian.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	<i>Store Atmosphere (X₁)</i>	<i>Customer experience (X₂)</i>	<i>Physical Evidence (X₃)</i>	Keputusan Pembelian (Y)
Rata-Rata	0	0	0	0
Median	0.394	0.439	0.421	0.368
Minimum	-2.019	-2.054	-1.906	-2.027
Maksimum	1.519	1.547	1.513	1.514
Stand. Deviasi	1	1	1	1
Jumlah Observasi	170	170	170	170

Sumber : Output SmartPLS 4 Alghorithm, (2026)

Hasil analisis statistik deskriptif menampilkan deskripsi empat variabel penelitian berdasarkan 170 responden, dengan data yang telah distandarisasi (rata-rata = 0, SD = 1). Median seluruh variabel berada di atas nilai rata-rata (0), yang menunjukkan bahwa distribusi data miring ke kiri (*negatively skewed*) dan persepsi atau penilaian responden secara umum cenderung positif. Variabel *Store Atmosphere* (X_1), *Customer Experience* (X_2), dan *Physical Evidence* (X_3) memiliki nilai median positif (masing-masing 0.394, 0.439, dan 0.421) serta nilai minimum ekstrem yang berada di kisaran -1,9 hingga -2,0. Hal ini menandakan persepsi yang baik dari mayoritas responden meskipun masih terdapat *outlier* pada penilaian rendah. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) juga menunjukkan median positif sebesar 0.368, yang mencerminkan kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi dari responden.

Uji Model Pengukuran (Outer Model) dengan SEM-PLS

Uji Validitas

1. Convergent Validity

Untuk menguji validitas konvergen, penilaian dilakukan dengan melihat nilai *outer loading*. Seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Hasil nilai *outer loading* dari analisis data dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	X1.1	0.846
	X1.2	0.803
	X1.3	0.799
	X1.4	0.771
	X1.5	0.748
	X1.6	0.809
	X1.7	0.776
	X1.8	0.763
<i>Customer experience</i> (X_2)	X2.1	0.750
	X2.2	0.793
	X2.3	0.824
	X2.4	0.777
	X2.5	0.836
	X2.6	0.735
	X2.7	0.778
	X2.8	0.766
<i>Physical Evidence</i> (X_3)	X3.1	0.852
	X3.2	0.795
	X3.3	0.819
	X3.4	0.854
	X3.5	0.725
	X3.6	0.760

Keputusan Pembelian (Y)	X3.7	0.773
	X3.8	0.826
	Y.1	0.753
	Y.2	0.864
	Y.3	0.849
	Y.4	0.802
	Y.5	0.766
	Y.6	0.823
	Y.7	0.718
	Y.8	0.844
	Y.9	0.737
	Y.10	0.794

Sumber : Output SmartPLS 4 Alghorithm, (2026)

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Store Atmosphere* (X_1), *Customer Experience* (X_2), *Physical Evidence* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7. Artinya, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing dengan baik. Berdasarkan hasil pengujian *outer model*, seluruh indikator pada variabel *Store Atmosphere* (X_1) memiliki nilai *outer loading* antara 0.748–0.846, *Customer Experience* (X_2) antara 0.735–0.836, *Physical Evidence* (X_3) antara 0.725–0.854, dan Keputusan Pembelian (Y) antara 0.718–0.864. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,7, sehingga menunjukkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi. Dengan demikian, setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukurnya dan seluruh indikator dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Discriminant Validity

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X1	X2	X3	Y
X1	0.790			
X2	0.962	0.783		
X3	0.963	0.964	0.802	
Y	0.959	0.960	0.964	0.796

Sumber : Output SmartPLS 4 Alghorithm, (2026)

Berdasarkan analisis kriteria Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{AVE}$) dari masing-masing variabel, yaitu *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0.790, *Customer Experience* (X_2) sebesar 0.783, *Physical Evidence* (X_3) sebesar 0.802, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.796. Nilai-nilai diagonal tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar-variabel pada kolom yang sama, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan (*discriminant validity*).

3. Composite Reliability

Tabel 6. Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (ρ_a)	Composite reliability (ρ_c)
X_1	0.915	0.930
X_2	0.911	0.927
X_3	0.922	0.935

Y	0.937	0.945
---	-------	-------

Sumber : Output SmartPLS 4 Alghorithm, (2026)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* (ρ_c) di atas 0,70, yaitu *Store Atmosphere* (0.930), *Customer Experience* (0.927), *Physical Evidence* (0.935), dan Keputusan Pembelian (0.945). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki konsistensi internal dan reliabilitas yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Perencanaan Model Struktural (Inner Model)

1. uji R-Square (R^2)

Dalam penelitian ini, Uji *R-Square* (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi dari variabel endogen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen yang terdiri dari *Store Atmosphere* (X_1), *Customer Experience* (X_2), dan *Physical Evidence* (X_3). Nilai R^2 mengindikasikan seberapa kuat kemampuan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. Adapun hasil pengujian *R-Square* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y	0.947	0.946

Sumber : Ouput Smartpls 4 Algorithm, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, nilai *R-Square* (R^2) Keputusan Pembelian sebesar 0.947 dengan Adjusted *R-Square* sebesar 0.946. Artinya, *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Physical Evidence* secara bersama-sama mampu menjelaskan 94,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 5,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria Gio et al. (2022), nilai R^2 tersebut termasuk kategori baik (sangat kuat).

2. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pengujian *path coefficient* dilakukan untuk mengetahui arah dan signifikansi pengaruh antar variabel melalui metode *bootstrapping* pada SmartPLS 4. Pengujian didasarkan pada nilai *original sample*, *t-statistic*, dan *p-value*. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan pada Tabel 4.14.

Tabel 8. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.294	0.297	0.089	3.293	0.001
X2 -> Y	0.296	0.297	0.079	3.754	0.000
X3 -> Y	0.395	0.391	0.090	4.405	0.000

Sumber : Ouput Smartpls 4 Bootstraping, 2026

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur (*Path Coefficient*), diperoleh bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *original sample* 0,294, T-statistik 3,293, dan *P-value* 0,001. Selanjutnya, *Customer Experience* (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *original sample* 0.296, T-statistik 3.754, dan *P-value* 0.000. Begitu pula dengan *Physical Evidence* (X_3) yang terbukti berpengaruh positif dan sangat signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur terbesar sebesar 0.395, T-statistik 4.405, dan *P-value* 0.000.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Variabel	T Statistik (O/STDEV)	Nilai P (<i>P Values</i>)
X1 -> Y	3.293	0.001
X2 -> Y	3.754	0.000
X3 -> Y	4.405	0.000

Sumber : Ouput Smartpls 4 Bootstraping, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur, seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai *t*-statistik > 1,96 dan *p*-value < 0,05, sehingga seluruh hipotesis dinyatakan signifikan. *Store Atmosphere* (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan *t*-statistik 3.293 dan *p*-value 0.001. *Customer Experience* (X₂) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan *t*-statistik 3.754 dan *p*-value 0.000. Sementara itu, *Physical Evidence* (X₃) memiliki pengaruh paling kuat dengan *t*-statistik 4.405 dan *p*-value 0.000. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere (X₁) terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,294, *t*-statistik 3,293, dan *p*-value 0,001. Artinya, semakin baik suasana yang dirasakan konsumen di Kopi Kenangan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana toko bukan hanya berfungsi sebagai pelengkap dalam aktivitas penjualan, tetapi menjadi bagian dari stimulus yang membentuk persepsi dan kenyamanan konsumen sebelum mengambil keputusan. Unsur seperti tata letak, pencahayaan, musik, kebersihan, dan estetika visual dapat menciptakan kondisi yang membuat konsumen merasa nyaman dan lebih tertarik untuk melakukan transaksi.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Sudiarta dan Putra (2023) pada konsumen Kopi Lingsir Bangli yang menemukan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini juga didukung oleh Setyawan dan Rinova (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada coffee shop. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Arif et al. (2024) yang menemukan bahwa Store Atmosphere berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kedai kopi di Jepara.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh suasana toko tidak selalu bersifat sama pada setiap usaha coffee shop. Peneliti memandang bahwa karakteristik konsumen, konsep gerai, lokasi, serta kondisi lingkungan toko dapat menentukan sejauh mana atmosfer toko menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Dalam konteks Kopi Kenangan Kota Bengkulu, suasana toko terbukti mampu memberikan stimulus positif kepada konsumen. Dengan demikian, kontribusi temuan ini adalah memperkuat pandangan bahwa store atmosphere dapat menjadi instrumen pemasaran yang membentuk pengalaman konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian, khususnya pada bisnis coffee shop.

Pengaruh Customer Experience (X₂) terhadap Keputusan Pembelian

Customer Experience juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien 0,296, *t*-statistik 3,754, dan *p*-value 0,000. Hasil ini berarti bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan Kopi Kenangan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan produk yang dikonsumsi, tetapi juga keseluruhan interaksi konsumen dengan layanan dan perusahaan. Pengalaman yang nyaman, menyenangkan, dan berkesan dapat membentuk kepuasan serta persepsi positif yang kemudian memperkuat keputusan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Kapuy (2021) yang menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Butterfly. Hasil tersebut memperkuat argumentasi bahwa pengalaman positif selama konsumen berinteraksi dengan produk maupun layanan dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian. Akan tetapi, hasil penelitian ini berbeda dengan Wahyuningsih dan Pratama (2025) yang menemukan bahwa Customer Experience tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa kekuatan pengalaman pelanggan sebagai

penentu keputusan dapat bergantung pada karakteristik konsumen, objek penelitian, jenis produk atau jasa, serta faktor lain yang dipertimbangkan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti berpendapat bahwa Customer Experience berperan sebagai penghubung antara interaksi konsumen dengan keputusan pembelian. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif memiliki kecenderungan membangun persepsi yang lebih baik terhadap perusahaan sehingga lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian. Secara akademik, hasil ini memperkuat penelitian mengenai perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tetap relevan sebagai determinan keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya dapat berbeda pada konteks bisnis dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Pengaruh Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian

Physical Evidence merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan koefisien sebesar 0,395, *t*-statistik 4,405, dan *p*-value 0,000. Nilai koefisien dan *t*-statistik tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan Store Atmosphere dan Customer Experience. Hal ini berarti bahwa dalam konteks Kopi Kenangan Kota Bengkulu, kondisi fasilitas dan bukti fisik menjadi aspek yang paling kuat dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Secara konseptual, Physical Evidence berkaitan dengan lingkungan fisik tempat produk atau jasa diberikan, seperti fasilitas, peralatan, desain, tata ruang, kebersihan, simbol, dan atribut fisik lainnya. Bukti fisik memberikan sinyal nyata mengenai kualitas perusahaan kepada konsumen. Ketika konsumen melihat fasilitas yang bersih, nyaman, tertata, dan memadai, ketidakpastian terhadap kualitas yang akan diterima menjadi lebih kecil sehingga keputusan pembelian lebih mudah dilakukan. Hal tersebut sejalan dengan Sirma (2019) yang menjelaskan pentingnya lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan unsur fisik lainnya, serta Surahman et al. (2021) yang menempatkan atribut dan desain toko sebagai unsur yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Al Durra (2025) pada konsumen Nuju Coffee Bandar Lampung yang menemukan bahwa Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, penelitian Sari (2024) pada Lekohfe Café Bandung menemukan bahwa Physical Evidence tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa arti penting bukti fisik dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, konsep café, kondisi fasilitas, dan lokasi usaha.

Temuan bahwa Physical Evidence menjadi variabel paling dominan memberikan makna penting bagi penelitian ini. Konsumen Kopi Kenangan Kota Bengkulu tampaknya tidak hanya menilai apa yang mereka beli, tetapi juga menilai tempat dan bukti nyata yang menyertai proses pembelian. Dengan demikian, fasilitas, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, desain ruangan, menu, papan petunjuk, peralatan, dan media promosi bukan sekadar elemen pendukung, tetapi dapat menjadi bagian dari nilai yang dirasakan konsumen. Secara akademik, temuan ini memperkuat posisi Physical Evidence sebagai salah satu determinan penting keputusan pembelian dalam konteks coffee shop.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 170 konsumen Kopi Kenangan Kota Bengkulu, dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere, Customer Experience, dan Physical Evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, baik secara parsial maupun bersama-sama. Store Atmosphere memiliki koefisien sebesar 0,294, Customer Experience sebesar 0,296, sedangkan Physical Evidence sebesar 0,395 dan menjadi variabel yang paling dominan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 94,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 5,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menjawab tujuan dan rumusan masalah penelitian bahwa semakin baik suasana toko, pengalaman pelanggan, dan bukti fisik yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak Kopi Kenangan Kota Bengkulu perlu mempertahankan dan meningkatkan Store Atmosphere, Customer Experience, dan terutama Physical Evidence, seperti kondisi dan kenyamanan lingkungan toko, kualitas pelayanan, serta fasilitas dan tampilan fisik. Keterbatasan penelitian ini terletak pada masih adanya 5,3% faktor lain di luar model penelitian yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum digunakan serta menggunakan objek, lokasi, atau coffee shop yang berbeda agar hasil penelitian lebih luas dan dapat menjadi pembandingan.

Referensi

1. Al Durra, F. (2025). Pengaruh Physical Evidence terhadap keputusan pembelian konsumen Nuju Coffee Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45–56.

2. Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
3. Ardi, R., et al. (2024). Potensi komoditas kopi dan pengembangan industri kreatif berbasis kopi di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Daerah dan Pengembangan Usaha*, 8(1), 30-42.
4. Arianto, D. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, 15(3), 201-210.
5. Arif, A. S., Sutono, S., & Faidah, F. (2024). Pengaruh social media marketing, fasilitas live music, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui brand image sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen kedai kopi di Jepara). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(2), 1-16.
6. Arsyilia, N., et al. (2024). Strategi pemasaran dan inovasi produk Kopi Kenangan dalam persaingan coffee shop di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 150-162.
7. Azzahra, D.A. (2022). Kopi Kenangan Rilis Produk Ready to Drink: Kopi Kenangan Hanya Untukmu. Diakses pada tanggal 9 April 2022, dari <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/dhiya-azzahra/kopi-kenangan-rilisproduk-ready-to-drink-dalam-kemasan>
8. Gio, P. U., et al. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Medan: Perdana Publishing
9. Hernawan, M., & Harimurti, C. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449-460.
10. Hidayat, K., A. F. D. & K. H. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Universitas Brawijaya.
11. Huda, N. (2020). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi pada Usaha Modern. Jakarta: Rajawali Pers.
12. Kolinung, R., et al. (2022). Peran aktivitas pemasaran dalam memahami perilaku pasar dan interaksi pelanggan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 140-151.
13. Kotler, P., Keller, K. L., & Chemev, A. (2019). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
14. Larasati, L., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Physical Evidence Terhadap Repurchase Intention Di Whiz Prime Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 676-682.
15. Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
16. Nugroho, J. H., Lakoni, I., & Wali Amin, J. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Kedai Kaya Kopi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Jurnal Ilmiah Multi Science*, 01(01), 121-135.
17. Nur, M., & Jumiati, J. (2022). Pengaruh Harga Paket Internet Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kartu Perdana Internet Telkomsel (Studi Pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie). *Jurnal Ekobismen*, 2(2), 4964. <https://doi.org/10.47647/Jeko.V2i2.593>
18. Pratama, A., & Wijaya, S. (2021). Analisis Strategi Bersaing Kedai Kopi Kontemporer: Studi Kasus Model Bisnis Grab-and-Go. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(2), 115-124.
19. Putra, A. T., Herawati, J., & Kurniawan, I. S. (2023). Pengaruh motivasi intrinsik, motivasi ekstrinsik, budaya organisasi, dan komitmen organisasional terhadap kinerja pegawai. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1751-1765.
20. Sara, K., et al. (2023). Pengaruh fasilitas interior dan eksterior toko terhadap kenyamanan konsumen. *Jurnal Desain dan Manajemen Lingkungan Bisnis*, 6(1), 40-52.
21. Sari, D. P. (2024). Analisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian di Lekohfe Café Bandung. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pariwisata*, 8(1), 90-101.
22. Sari, M., & Kapuy, H. R. (2021). Pengaruh interior display dan customer experience terhadap keputusan pembelian di café butterfly. *Ekomen*, 21(1), 36-46.
23. Setyawan, B., & Rinova, D. (2024). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada coffee shop. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 10(1), 50-61.
24. Sihombing, M. M., Arifin, M. H., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Varian Menu, Harga, Dan Suasana Cafe, Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Miltie Garden Mulawarman Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.20527/Sbj.V1i1.12787>
25. Sirma, M. (2019). Pemasaran Jasa dan Manajemen Fasilitas Fisik. Yogyakarta: Deepublish.
26. Sudiarta, K. C. A. P., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Lingsir Bangli. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 393-402.
27. Surahman, A., et al. (2021). Atribut toko dan desain lingkungan fisik dalam mendorong keinginan beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 175-186.
28. Uly, Y. A. (2021). Perkembangan pesat jaringan gerai Kopi Kenangan di Indonesia. *Kompas.com*.
29. Wahyuningsih, D. W., & Pratama, I. Y. (2024). Pengaruh Webqual, Electronic Word of Mouth (e-wom), dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah Melakukan Pembelian di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 689-702.
30. Wahyuningsih, S., & Pratama, A. (2025). Analisis determinan keputusan pembelian konsumen pada industri jasa minuman. *Jurnal Riset Ekonomi*, 9(1), 15-26.
31. Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 248-264.
32. Zare, M., & Mahmoudi, R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 6(5), 208-214.