



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

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

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4547-4555

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

Analisis *Servicescape*, *Hedonic Lifestyle* dan *Promotion Intention* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Suara Coffee & Space*

Nanda Ika Pratiwi¹, Ari Prabowo²

Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

nandaikaaprtw@gmail.com, ariprabowotanjung@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan *Servicescape*, *Hedonic Lifestyle* dan *Promotion Intention* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Suara Coffee & Space*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian asosiatif kausal dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung atau pernah mengunjungi *Suara Coffee & Space*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus slovin. Adapun jumlah sampel penelitian yang diambil dalam penelitian ini dibulatkan dari 98 menjadi 100 responden. Adapun hasil penelitian pada uji parsial menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, *Hedonic lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan *Promotion Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian pada uji simultan menunjukkan bahwa *Servicescape*, *Hedonic Lifestyle* dan *Promotion Intention* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Suara Coffee & Space*. nilai *adjusted R square* 0,852 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,852 (85,2%) Keputusan Pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Servicescape*, *Hedonic Lifestyle* dan *Promotion Intention* sedangkan sisanya 14,8% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Kata kunci: Servicescape, Hedonic Lifestyle, Promotion Intention, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan bisnis food and beverage, khususnya coffee shop, merupakan sebuah tren yang berkembang sejak beberapa tahun terakhir. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak gerai coffee shop yang dibuka di Indonesia. Oleh karena itu, pertumbuhan coffee shop di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Toffin bersama majalah MIX Marcom, pada Agustus 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai, mengalami peningkatan hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Hal tersebut membuktikan bahwa coffee shop merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan.

Perkembangan coffee shop tidak hanya terjadi secara umum di Indonesia, namun juga secara khusus di Sumatera Utara, terutama di Kota Medan. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia, khususnya di Sumatera Utara, mengalami perkembangan yang pesat. Kota Medan sebagai ibu kota provinsi menjadi pusat pertumbuhan bagi banyak coffee shop. Tercatat dalam kurun waktu 2016–2019 jumlah coffee shop di Kota Medan mencapai 275 gerai.

Suara Coffee & Space merupakan salah satu coffee shop yang berada di wilayah Kota Medan dan memanfaatkan peluang bisnis di bidang kopi. Coffee shop ini saat ini menjadi pilihan utama kalangan anak muda untuk berkumpul. *Suara Coffee & Space* berlokasi di Jalan Gg. Sei Agul Ujung No. 6, Karang Berombak, Kec. Medan Bar, Kota Medan. Tidak hanya menjual produk berbasis kopi, *Suara Coffee & Space* juga menawarkan minuman non-kopi, makanan ringan (camilan), serta makanan berat. Coffee shop ini menyediakan area outdoor yang cukup luas, area indoor dengan suasana nyaman, serta fasilitas pendukung seperti wifi, toilet, dan live music pada akhir pekan. Dengan berbagai fasilitas tersebut, *Suara Coffee & Space* berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, namun terdapat faktor-faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pemilihan dari dua atau lebih pilihan yang ingin dibeli, dan hal ini menjadi bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan studi mengenai bagaimana individu ataupun kelompok memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Bagi bisnis coffee shop, keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk menjadi tantangan tersendiri. Pada Suara Coffee & Space, berdasarkan hasil observasi melalui wawancara dengan pemilik, ditemukan fenomena bahwa dalam satu tahun terakhir jumlah konsumen yang datang dan melakukan pembelian cenderung tidak stabil, bahkan mengalami penurunan.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Suara Coffee & Space adalah *servicescape*, *hedonic lifestyle*, dan *promotion intention*. Menurut (Nilawati, 2021), *servicescape* adalah perancangan lingkungan fisik dan kualitas jasa karyawan, yang merupakan tempat pertemuan jasa, dan akan menimbulkan perilaku pendekatan atau penghindaran. *Servicescape* berperan penting dalam membentuk citra dan persepsi, karena melalui lingkungan layanan konsumen dapat mengidentifikasi serta membandingkan suatu perusahaan jasa dengan yang lain (Zeithaml et al., 2018).

Faktor lain adalah *hedonic lifestyle*. Menurut (Aprilia dan Mahfudzi, 2020), *hedonisme* merupakan asal kata dari gaya hidup hedonis, yaitu pola hidup seseorang yang menjadikan kesenangan duniawi sebagai hal utama. Individu dengan gaya hidup ini cenderung mencari kesenangan, kemewahan, serta mengikuti tren masa kini.

Selain itu, *promotion intention* juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di Suara Coffee & Space. *Promotion intention* mengacu pada niat perusahaan dalam melakukan promosi. Promosi penting dilakukan karena berperan dalam membangun kesadaran merek, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan promosi yang konsisten, coffee shop juga dapat menjaga eksistensi bisnis di tengah perubahan tren dan preferensi konsumen. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), promosi adalah strategi yang diterapkan perusahaan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai kelebihan produk serta memengaruhi mereka agar melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen, karena menunjukkan tahapan akhir ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler dan Keller, 2018), keputusan pembelian tidak hanya sekadar menentukan pilihan, tetapi juga mencakup konsumsi, loyalitas, serta kemungkinan pembelian ulang. Indikator keputusan pembelian antara lain: kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan wujud nyata dari preferensi serta penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Lebih lanjut, *servicescape* sebagai lingkungan fisik pelayanan (*interior* maupun *eksterior*) menjadi faktor yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Servicescape* yang nyaman dan menarik mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga mendorong mereka untuk membeli produk. (Lovell et al., 2019) mengemukakan bahwa *servicescape* memiliki tiga dimensi utama, yaitu kondisi lingkungan, tata ruang dan fungsi, serta tanda, simbol, dan artefak. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen (Fitrianingsih et al., 2022; Sinaga, 2022).

Selain itu, *hedonic lifestyle* juga terbukti memengaruhi perilaku konsumen. Gaya hidup hedonis merujuk pada pola hidup berorientasi kesenangan, kepuasan, serta pengalaman menyenangkan, misalnya gemar mengunjungi coffee shop, restoran, atau pusat hiburan. Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung lebih mengutamakan aspek emosional dibandingkan kebutuhan fungsional. Hal ini membuat mereka lebih mudah terdorong membeli produk yang mampu memberikan pengalaman dan kepuasan tertentu (Prasetyo & Andjarwati, 2021; Anggraini & Santhoso, 2019). Penelitian sebelumnya juga mengonfirmasi bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Wulandari & Iriani, 2020; Saputra, 2022).

Faktor lainnya adalah *promotion intention*. Upaya promosi yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada pasar dengan persaingan yang ketat. Promosi tidak hanya sekadar menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif, menciptakan daya tarik emosional, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2018; Afif et al., 2020).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen (Perdana & Fauzi, 2023; Puspita et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa *servicescape*, *hedonic lifestyle*, dan *promotion intention* merupakan variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks industri *coffee shop* yang semakin berkembang, ketiga faktor ini saling berkaitan dalam membentuk persepsi, pengalaman, serta niat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *servicescape*, *hedonic lifestyle*, dan *promotion intention* terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran khususnya di bidang jasa.

2. Metode Penelitian

Jenis Dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari pengaruh sebab-akibat atau hubungan antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Dalam penelitian ini, dimungkinkan untuk membuat teori yang dapat menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan gejala. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Suara *Coffee & Space*, Gg. Sei Agul Ujung no.6, Karang Berombak, Kec. Medan Bar, Kota Medan, Sumatera Utara 20117. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2025 – Agustus 2025.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung atau pernah mengunjungi Suara *Coffee & Space*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2022) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adapun beberapa kriteria yang peneliti gunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah berkunjung ke Suara *Coffee & Space* minimal dua kali.
2. Konsumen yang mengetahui atau mengikuti akun media sosial Suara *Coffee & Space*.

Dalam penelitian ini penulis menentukan ukuran sampel dengan menggunakan Rumus Slovin, rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 4.588. Dimana populasi yang diambil yaitu dari jumlah pengunjung pada Suara *Coffee & Space*. Adapun rumus slovin menghitung sampel penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase batas toleransi (*margin of error*)

Untuk derajat toleransi yang ditentukan yaitu sebesar 10% atau (0,1). Maka perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{4.588}{1 + 4.588 (0,1)^2} \\ n &= \frac{4.588}{1 + 4.588 (0,01)} \\ n &= \frac{4.588}{1 + 45,88} \\ n &= \frac{4.588}{46,88} \\ n &= 97,86 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas sebanyak 97,86. Jika dibulatkan maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden. Sampel yang akan diambil yaitu konsumen yang sudah pernah atau sedang berkunjung ke Suara *Coffee & Space*.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2022), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung ke Suara *Coffee & Space* yang menjadi objek penelitian.

2. Kuesioner

Penyebaran kuesioner berupa pernyataan-pernyataan pada angket yang dibuat dengan skala likert. Peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu yang nantinya akan diisi oleh responden dengan jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Servicescape* (X1), *Hedonic Lifestyle* (X2), *Promotion Intention* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Item Statement	Corrected Item Total Correlation	Information
X1.1	0,520	Valid
X1.2	0,559	Valid
X1.3	0,625	Valid
X1.4	0,626	Valid
X1.5	0,507	Valid
X1.6	0,698	Valid
X2.1	0,522	Valid
X2.2	0,640	Valid
X2.3	0,419	Valid
X2.4	0,497	Valid
X2.5	0,561	Valid
X2.6	0,493	Valid
X3.1	0,591	Valid
X3.2	0,640	Valid
X3.3	0,396	Valid
X3.4	0,409	Valid
X3.5	0,692	Valid
X3.6	0,527	Valid
X3.7	0,413	Valid
X3.8	0,483	Valid
X3.9	0,536	Valid
X3.10	0,621	Valid
Y.1	0,628	Valid
Y.2	0,467	Valid
Y.3	0,476	Valid
Y.4	0,500	Valid
Y.5	0,599	Valid
Y.6	0,493	Valid
Y.7	0,471	Valid
Y.8	0,456	Valid

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Dapat dilihat berdasarkan hasil uji *statistic* validitas pada variabel *Servicescape*, *Hedonic Lifestyle*, *Promotion Intention* dan Keputusan Pembelian bahwa nilai *corrected item total correlation* untuk seluruh item pernyataan memiliki nilai > 0,361, maka disimpulkan hasil data penelitian pada setiap item pernyataan yang tersedia ialah valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Servicescape* (X1), *Hedonic Lifestyle* (X2), *Promotion Intention* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,818	Reliabel/Handal
X2	0,775	Reliabel/Handal
X3	0,837	Reliabel/Handal
Y	0,799	Reliabel/Handal

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Dapat dilihat berdasarkan hasil pada tabel di atas bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian adalah > 0,60 maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

3. Hasil dan Diskusi

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.76264815
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.041
	Negative	-.065
Test Statistic	.065	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedasitistas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedasitistas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std Error	Beta			
(Constant)	1.351	.529		2.554	.012	
Servicescape	-.028	.025	-.219	-1.097	.275	
Hedonic Lifestyle	-.019	.017	-.121	-1.097	.275	
Promotion Intention	.009	.010	.093	.846	.400	

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji Gletjser pada ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi > dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Servicescape	.725	1.380
Hedonic Lifestyle	.828	1.208
Promotion Intention	.822	1.217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel *servicescape* (X1), *hedonic lifestyle* (X2) dan *promotion intention* (X3) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
(Constant)	11.227	.860		13.048	.000
Servicescape	.519	.041	.569	12.549	.000
Hedonic Lifestyle	.283	.028	.428	10.092	.000
Promotion Intention	.068	.016	.176	4.135	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

a. Konstanta $\alpha = 11,227$

Dapat dilihat dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta α sebesar 11,227 dapat diketahui *servicescape*, *hedonic lifestyle* dan *promotion intention* tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka keputusan pembelian sebesar 11,227 satuan.

b. $\beta_1 = 0,519$

Dapat dilihat dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi β_1 sebesar 0,519 dan bernilai positif. Artinya apabila variabel *servicescape* naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik juga sebesar 0,519 satuan.

c. $\beta_2 = 0,283$

Dapat dilihat dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi β_2 sebesar 0,283 dan bernilai positif. Artinya apabila variabel *hedonic lifestyle* naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik juga sebesar 0,283 satuan.

d. $\beta_3 = 0,068$

Dapat dilihat dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi β_3 sebesar 0,068 dan bernilai positif. Artinya apabila variabel *promotion intention* naik satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik juga sebesar 0,068 satuan.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.227	.860		13.048	.000
Servicescape	.519	.041	.569	12.549	.000
Hedonic Lifestyle	.283	.028	.428	10.092	.000
Promotion Intention	.068	.016	.176	4.135	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

- Pengaruh *servicescape* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} 12,549 > t_{tabel} 1,66 ($n-k = 100-4 = 96$ pada 0,05/5%) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *servicescape* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Hipotesis 1 diterima).
- Pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} 10,092 > t_{tabel} 1,66 ($n-k = 100-4 = 96$ pada 0,05/5%) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *hedonic lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Hipotesis 2 diterima).
- Pengaruh *promotion intention* terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t_{hitung} 4,135 > t_{tabel} 1,66 ($n-k = 100-4 = 96$ pada 0,05/5%) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *promotion intention* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Hipotesis 3 diterima).

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.608	3	114.869	191.510	.000 ^b
	Residual	57.582	96	.600		
	Total	402.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), *Promotion Intention*, *Hedonic Lifestyle*, *Servicescape*

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 191,510 dengan nilai signifikansi 0,000. Dikatakan berpengaruh jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya < 0,05. Untuk mencari F_{tabel} harus diketahui nilai df_1 dan df_2 , dimana pada $df_1 = k-1$ ($4-1 = 3$) dan $df_2 = n-k-1$ ($100-4-1 = 95$) (k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah responden). Berdasarkan rumus tersebut diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Maka dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} 191,510 > F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya *servicescape*, *hedonic lifestyle* dan *promotion intention* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.852	.774

a. Predictors: (Constant), *Promotion Intention*, *Hedonic Lifestyle*, *Servicescape*

Sumber: Hasil output data SPSS Versi. 25 (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,852 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,852 (85,2%) keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *servicescape*, *hedonic lifestyle* dan *promotion intention* sedangkan sisanya 14,8% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suara *Coffee & Space*. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung *Servicescape* sebesar 12,549 > 1,66 (n-k=100-4= 96 pada 0,05/5%) dan signifikan 0,000 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh *Hedonic Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suara *Coffee & Space*. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung *Hedonic Lifestyle* sebesar 10,092 > 1,66 (n-k= 100-4= 96 pada 0,05/5%) dan signifikan 0,000 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Pengaruh *Promotion Intention* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suara *Coffee & Space*. Hal ini terlihat dari Nilai t hitung *Promotion Intention* sebesar 4,135 > 1,66 (n-k= 100-4= 96 pada 0,05/5%) dan signifikan 0,000 < 0,05, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka *Promotion Intention* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Servicescape*, *Hedonic Lifestyle* dan *Promotion Intention* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape*, *hedonic lifestyle* dan *promotion intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Suara *Coffee & Space*. Hal ini terlihat dari Uji F menghasilkan F_{hitung} 191,510 > F_{tabel} 2,700 (n-k-1 = 100-4-1 = 95) pada (k-1 = 4-1 = 3) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya *Servicescape*, *Hedonic Lifestyle* dan *Promotion Intention* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :Berdasarkan hasil pada uji t variabel *Servicescape* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen pada Suara *Coffee & Space*. Dengan diperoleh nilai t-hitung 12.549 > t-tabel 1.66 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil pada uji t variabel *Hedonic Lifestyle* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen pada Suara *Coffee & Space*. Dengan diperoleh nilai t-hitung 10.092 > t tabel 1.66 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil pada uji t variabel *Promotion Intention* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen pada Suara *Coffee & Space*. Dengan diperoleh nilai t-hitung 4.135 > t tabel 1.66 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil pada uji f variabel bebas yang terdiri dari *Servicescape* (X1), *Hedonic Lifestyle* (X2), dan *Promotion Intention* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Pada Suara *Coffee & Space*. Dengan diperoleh nilai Fhitung 191.510 > Ftabel 2.700 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05.

Referensi

1. Afif, M., Rini, A. S., & Sari, D. P. (2020). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(2), 101–110.
2. Anggraini, D., & Santhoso, H. (2019). *Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 6(1), 45–53.
3. Aprilia, S., & Mahfudzi, M. (2020). *Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 20(3), 112–121.
4. Fitrianiingsih, R., Utami, N. W., & Siregar, R. (2022). *Pengaruh servicescape terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis, 11(4), 233–241.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
7. Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2019). *Pemasaran jasa: Manusia, teknologi, strategi* (Edisi 8). Erlangga.

8. Nilawati, R. (2021). *Pengaruh servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(1), 56–64.
9. Perdana, A., & Fauzi, A. (2023). *Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Riset Manajemen, 12(2), 88–96.
10. Prasetyo, E., & Andjarwati, A. (2021). *Gaya hidup hedonis dan dampaknya terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmu Ekonomi, 10(1), 77–85.
11. Puspita, R., Hidayat, A., & Suryani, L. (2024). *Promosi digital dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Ekonomi Digital, 5(1), 34–42.
12. Saputra, A. (2022). *Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian produk fashion*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 9(3), 154–161.
13. Sinaga, M. (2022). *Servicescape dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 14(2), 201–209.
14. Toffin & MIX Marcomm. (2019). *Riset tren coffee shop Indonesia 2019*. Toffin Indonesia.
15. Wulandari, A., & Iriani, R. (2020). *Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen generasi milenial*. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1), 65–74.
16. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.