



Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Bento Kopi Klodran, Karanganyar

Zola Rizki Anjani, Marjam Desma Rahadhini

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi

anjaniirisky421@gmail.com, rahadhini9w@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Bento Kopi Klodran. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh brand image, store atmosphere, serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau responden sebagai data primer. Teknik analisis data yang digunakan di penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Persamaan dari hasil analisis regresi linear berganda yaitu, $Y = 4,959 + 0,399 X_1 + 0,163 X_2 + 0,252 X_3$. Menunjukkan hasil dari uji t bahwa variabel brand image (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, variabel store atmosphere (X_2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan p-value sebesar $0,112 > 0,05$, dan variabel gaya hidup (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan p-value sebesar $0,001 < 0,05$. Koefisien determinasi (Adjusted R^2) memperoleh hasil sebesar 0,547, yang mempunyai arti bahwa variabel brand image, store atmosphere, serta gaya hidup mampu menggambarkan keputusan pembelian sebanyak 54,7%, tetapi sisanya sebanyak 45,3% digambarkan oleh variabel lain di luar penelitian. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan baik secara teori, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta manfaat yang nyata bagi pihak Bento Kopi Klodran sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Brand Image, Store Atmosphere, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study was conducted on consumers of Bento Kopi Klodran. Its objective was to analyze the significance of the influence of brand image, store atmosphere, and lifestyle on purchasing decisions. The study utilized quantitative data, specifically primary data. The data analysis techniques employed included multiple linear regression, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The equation derived from the multiple linear regression analysis is $Y = 4.959 + 0.399X_1 + 0.163X_2 + 0.252X_3$. The t-test results indicate that the brand image variable (X_1) has a significant influence on purchasing decisions (p-value $0.000 < 0.05$), the store atmosphere variable (X_2) does not have a significant influence (p-value $0.112 > 0.05$), and the lifestyle variable (X_3) has a significant influence (p-value $0.001 < 0.05$). The coefficient of determination (Adjusted R^2) was 0.547, meaning that the variables of brand image, store atmosphere, and lifestyle explain 54.7% of purchasing decisions, while the remaining 45.3% is explained by variables outside the scope of this study. This research is expected to contribute to the advancement of knowledge—particularly in marketing management theory—and provide practical benefits to Bento Kopi Klodran by serving as a basis for formulating marketing strategies and enhancing consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Store Atmosphere, Lifestyle, Purchasing Decision.

1. Pendahuluan

Pada era modern saat ini, industri kopi mengalami transformasi yang sangat pesat pada skala global. Kopi telah menjadi salah satu komoditas minuman yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Kopi adalah salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi secara global, menempati peringkat tepat di belakang air dan teh dalam hal popularitas (Ali, 2026). Data Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan bahwa hingga 2025 terdapat lebih dari 10.000 gerai kopi aktif di Indonesia baik lokal maupun internasional (Media Indonesia, 2025). Hal ini membuat adanya perkembangan bisnis kopi seperti *coffee shop*.

Berkembangnya industri *coffee shop* di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif. Saat ini *coffee shop* menjadi ruang untuk bersosialisasi, bekerja, belajar, berdiskusi, dan menghabiskan waktu luang, bukan

lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk menikmati minuman. Perubahan fungsi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* tidak hanya bergantung pada produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh pandangan terhadap merek, suasana tempat, serta kesesuaian dengan gaya hidup konsumen (Hadi et al., 2024). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha *coffee shop* untuk menganalisis berbagai faktor yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen menentukan pilihan terhadap produk, merek, tempat, waktu, jumlah pembelian, hingga metode pembayaran yang akan digunakan (Adhar et al., 2024). Dalam industri *coffee shop* yang memiliki tingkat persaingan tinggi, keputusan pembelian menjadi aspek penting karena konsumen memiliki banyak alternatif tempat yang dapat dipilih. Perusahaan harus membangun strategi marketing yang mampu menumbuhkan persepsi positif dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Peningkatan minat konsumsi kopi mendorong persaingan yang semakin intens dalam industri *coffee shop*, sehingga konsumen dihadapkan pada beragam pilihan tempat yang dapat disesuaikan dengan preferensi masing-masing (Pangestu & Aribowo, 2023).

Brand image diartikan sebagai faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan gambaran atau pandangan yang terbentuk di dalam ingatan pembeli pada suatu merek melalui pengalaman langsung, informasi, dan keyakinan yang dimiliki konsumen (Sawhani, 2021). *Brand image* yang baik berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan membuat suatu merek lebih mudah dikenali dibandingkan pesaing. Pada konteks *coffee shop*, citra merek yang kuat dapat menjadi pertimbangan konsumen ketika menentukan pilihan tempat untuk melakukan pembelian. Penelitian Salsabila et al. (2025), Junifanto et al. (2024), dan Heliani et al. (2022) memperoleh hasil yang signifikan, artinya *brand image* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian namun, penelitian Nasution dan Bonifasius (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *brand image* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image*, faktor yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan kondisi lingkungan toko untuk menciptakan kenyamanan dan memengaruhi pengalaman konsumen pada saat di dalam suatu tempat usaha (Arianty, 2024). Dalam bisnis *coffee shop*, *store atmosphere* dapat tercermin melalui kondisi eksterior, interior, tata letak, pencahayaan, dekorasi, serta display yang tersedia. Suasana yang nyaman dapat membuat konsumen merasa betah dan mendukung berbagai aktivitas yang dilakukan di *coffee shop*, meskipun demikian, *store atmosphere* belum memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Lestari et al. (2023) dan Padmadikara dan Febrianti (2025) menunjukkan adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian dari Sinaga (2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya adalah gaya hidup. Gaya hidup menggambarkan pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan melalui kegiatan, ketertarikan, dan pandangan, termasuk bagaimana individu menggunakan waktu dan uangnya (Hadi et al., 2024). Perubahan gaya hidup masyarakat menempatkan *coffee shop* sebagai bagian dari rutinitas harian, bukan sekadar tempat untuk membeli dan mengonsumsi kopi. Konsumen dapat memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat bekerja, mengerjakan tugas, belajar, berdiskusi, bersosialisasi, maupun bersantai. Penelitian Lestari et al. (2023), (Sinaga (2024), Arsa dan Cahyaningratri (2022), serta Padmadikara dan Febrianti (2025) menemukan hasil bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi Nasution dan Nobelson (2022) menemukan bahwa gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variasi hasil tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang harus ditelaah lebih mendalam.

Perkembangan industri kedai kopi di Indonesia bukan hanya terkonsentrasi di berbagai kota besar, tetapi juga mulai menyebar ke wilayah menengah, termasuk Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Pergeseran pola konsumsi perkotaan menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas publik modern, seperti kedai kopi, merupakan kebutuhan utama untuk mendukung percepatan urbanisasi di kota-kota kecil dan menengah (Astinawaty et al., 2025). Bento Kopi Klodran, Karanganyar, merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan beberapa cabang Bento Kopi lainnya di wilayah Solo Raya. Lokasinya berada di kawasan perbatasan Karanganyar dan Surakarta dengan area yang luas dan konsep ruang terbuka yang memberikan suasana berbeda bagi konsumen. Berdasarkan ulasan konsumen pada Google Maps, Bento Kopi Klodran dinilai memiliki tempat yang luas, nyaman, tersedia fasilitas seperti Wi-Fi, banyak tempat duduk dan colokan, serta dapat digunakan untuk mengerjakan tugas maupun bekerja, namun terdapat pula ulasan mengenai beberapa kondisi fasilitas yang belum konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap Bento Kopi Klodran masih beragam.

Selain karakteristik tempat, keberadaan Bento Kopi Klodran di kawasan perbatasan Karanganyar dan Surakarta membuatnya memiliki peluang untuk menjangkau konsumen dengan latar belakang dan kebutuhan yang beragam. Konsumen yang datang tidak hanya bertujuan untuk membeli dan menikmati minuman, tetapi juga dapat memanfaatkan fasilitas yang tersedia untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti belajar, bekerja, berdiskusi, bersosialisasi, maupun bersantai. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih Bento Kopi Klodran dapat terbentuk dari berbagai pertimbangan yang saling berkaitan. Citra yang dimiliki oleh Bento Kopi sebagai merek, kondisi dan kenyamanan lingkungan tempat, serta kesesuaian keberadaan *coffee shop* dengan aktivitas dan minat konsumen menjadi aspek yang relevan untuk dikaji dalam memahami keputusan pembelian (Kamila et al., 2024).

Di sisi lain, persaingan *coffee shop* yang semakin berkembang membuat Bento Kopi Klodran perlu mempertahankan daya tariknya agar tetap menjadi pilihan konsumen. Keputusan pembelian konsumen tidak selalu terbentuk hanya karena kebutuhan terhadap produk, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh bagaimana suatu merek dipandang, bagaimana konsumen merasakan suasana tempat, dan bagaimana keberadaan *coffee shop* tersebut sesuai dengan pola kehidupan konsumen (Anwar & Musta'in, 2025). Pengkajian terhadap *brand image*, *store atmosphere*, dan gaya hidup menjadi penting untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada Bento Kopi Klodran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian di Bento Kopi Klodran dapat berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap merek, bagaimana konsumen merasakan suasana tempat, serta sejauh mana konsep *coffee shop* tersebut selaras dengan gaya hidup konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten, khususnya pada variabel *store atmosphere* dan gaya hidup, menunjukkan perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda. Penelitian ini mempunyai karakteristik yang berbeda dari penelitian terdahulu yaitu pada objek penelitian yang mana merupakan konsumen Bento Kopi Klodran, Karanganyar, serta penggunaan *brand image*, *store atmosphere*, serta gaya hidup sebagai variabel independen dalam menjelaskan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisa signifikansi bagaimana pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bento Kopi Klodran, Karanganyar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Penelitian berfokus pada konsumen Bento Kopi Klodran, Karanganyar. Subjek yang mencakup populasi di penelitian ini adalah seluruh pembeli yang sudah pernah melakukan transaksi di Bento Kopi Klodran. Mengingat jumlah populasi di penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan melalui rumus Lemeshow dengan tingkatan kepercayaan sebanyak 95% dan *margin of error* sebanyak 10%. Berdasarkan perhitungan didapatkan ukuran minimal sampel sebanyak 96,04 responden, selanjutnya ditetapkan jadi 100 responden.

Teknik yang ditetapkan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability* sampling melalui metode *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan konsumen yang ditemui secara kebetulan dan memenuhi kriteria penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Bento Kopi Klodran yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas *brand image* (X_1), *store atmosphere* (X_2), serta gaya hidup (X_3) sebagai variabel bebas, sementara itu keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. *Brand image* diukur melalui indikator *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness*. *Store atmosphere* dinilai berdasarkan *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Gaya hidup diukur berdasarkan aktivitas, minat, dan opini konsumen. Sementara itu, keputusan pembelian diukur melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menerapkan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner ditujukan pada konsumen Bento Kopi Klodran yang memenuhi kriteria sebagai responden. Pengukuran setiap pernyataan dengan skala Likert untuk mengetahui penilaian responden terhadap pernyataan mengenai *brand image*, *store atmosphere*, gaya hidup, serta keputusan pembelian. Pengumpulan data primer dilakukan langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Setelah data terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

2.2. Teknik Analisis Data

Perhitungan dan analisa data di penelitian ini dilakukan melalui program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Pengolahan data penelitian dilakukan pada berbagai tahap, yaitu analisis deskriptif, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Pengujian regresi linear berganda dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

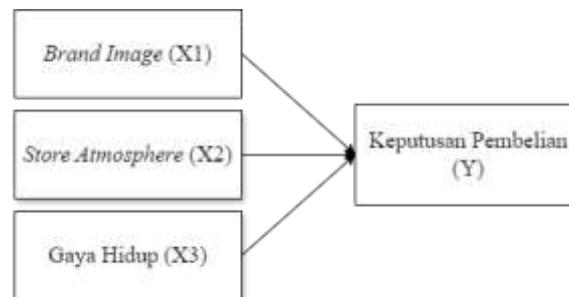
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

dimana Y adalah keputusan pembelian, α adalah konstanta, β_1 , β_2 , dan β_3 adalah koefisien regresi, X_1 adalah *brand image*, X_2 adalah *store atmosphere*, X_3 adalah gaya hidup, dan e adalah *error term*.

Uji t diterapkan untuk menganalisis pengaruh secara persial variabel independe terhadap keputusan pembelian. Uji F diterapkan untuk menganalisis ketepatan model yang digunakan. Selanjutnya, pengujian koefisien determinasi diterapkan untuk mengukur kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada penelitian ini mendeskripsikan hubungan antara *brand image*, *store atmosphere*, serta gaya hidup sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, kerangka konseptual riset bisa ditafsirkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari pengujian regresi linear berganda memperoleh persamaan:

$$Y = 4,959 + 0,399X_1 + 0,163X_2 + 0,252X_3$$

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Standard Error		β		
1(Constant)	4,959	1,751			2,832	0,006
X1	0,399	0,105		0,431	3,815	0,000
X2	0,163	0,102		0,177	1,605	0,112
X3	0,252	0,071		0,271	3,535	0,001

a. Variabel Bebas: Y

a. Variabel Bebas: Y

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai koefisien positif senilai 0,399 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$. Artinya, *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* memiliki koefisien positif senilai 0,163, tetapi *p-value*nya $0,112 > 0,05$ sehingga tidak mempunyai pengaruh signifikan. Sementara itu, gaya hidup memiliki koefisien positif senilai 0,252 dengan *p-value* $0,001 < 0,05$ sehingga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek dan kesesuaian tempat dengan gaya hidup mereka dalam menentukan keputusan pembelian, sedangkan *store atmosphere* belum menjadi faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand image* dan gaya hidup menjadi variabel yang lebih kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen pada Bento Kopi Klodran dibandingkan dengan *store atmosphere*.

3.2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi 0,000 dan koefisien regresi 0,399. Hasil ini menandakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap Bento Kopi Klodran, semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi Klodran. *Brand image* merupakan gambaran menyeluruh mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen melalui proses pemahaman, kepercayaan, dan persepsi terhadap merek tersebut (Sawhani, 2021).

Pada Bento Kopi Klodran, *brand image* yang baik tercermin dari kemudahan konsumen mengenali merek, kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, serta kesan positif yang terbentuk setelah mengonsumsi produk. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk menjadikan Bento Kopi Klodran sebagai salah satu pilihan ketika ingin membeli kopi atau menikmati suasana *coffee shop*. Keberadaan merek yang mudah dikenali dan memiliki kesan positif dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *coffee shop*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Salsabila et al. (2025), Nasution dan Nobelson (2022), serta Junifanto et al. (2024) yang mengemukakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu usaha, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Bento Kopi Klodran perlu mempertahankan dan meningkatkan *brand image*nya melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta strategi promosi yang mampu memperkuat keunikan merek di benak konsumen.

3.3. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere memiliki koefisien positif sebesar 0,163, tetapi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena signifikansi sebesar $0,112 > 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi Klodran. Kondisi tersebut mengindikasikan suasana yang nyaman belum tentu menjadi aspek utama yang memberi pengaruh keputusan pembelian karena *coffee shop* pada umumnya telah menawarkan suasana yang relatif nyaman.

Store atmosphere merupakan perancangan dan pengelolaan lingkungan toko melalui unsur komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta aroma yang bertujuan untuk menstimulasi persepsi dan emosi pelanggan (Sangadji, 2016). *Store atmosphere* bukan lagi faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Bento Kopi Klodran. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar *coffee shop* saat ini telah menawarkan suasana yang relatif nyaman dan menarik, sehingga konsumen menganggap aspek tersebut sebagai standar yang harus dimiliki oleh setiap *coffee shop*. Keberadaan *store atmosphere* yang baik tidak secara langsung

mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, melainkan hanya berfungsi sebagai faktor pendukung. Hal tersebut menunjukkan bahwa elemen visual yang dapat memberikan pengalaman berbeda masih dapat ditingkatkan. Hasil ini sesuai dengan Sinaga (2024) yang menghasilkan *store atmosphere* tidak memengaruhi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bento Kopi Klodran perlu melakukan pembaruan desain papan menu agar lebih menarik dan mudah dibaca, memperbarui dekorasi secara berkala sesuai tren atau tema tertentu, serta menata display produk maupun area toko agar terlihat lebih estetik dan mampu menarik perhatian konsumen. Perbaikan pada aspek visual tersebut diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan, memberikan pengalaman berkunjung yang lebih berkesan, serta memperkuat citra suasana toko di mata konsumen.

3.4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui koefisien regresi senilai 0,252 dan signifikansi 0,001. Hasil tersebut menentukan bahwa semakin sesuai keberadaan Bento Kopi Klodran melalui gaya hidup konsumen, melonjaknya kecenderungan konsumen dalam memutuskan pembelian. Perihal ini menampilkan konsumen tidak hanya memandang Bento Kopi Klodran sebagai tempat membeli minuman dan cemiln, tetapi juga sebagai ruang untuk mendukung aktivitas dan interaksi sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi Klodran.

Gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang mencakup aktivitas, minat, opini, nilai, serta pengelolaan pendapatan, yang mencerminkan cara seseorang menentukan penggunaan uang dan waktu luangnya. Gaya hidup memengaruhi cara seseorang menggunakan waktu, memilih produk, dan menentukan tempat yang sesuai dengan kebutuhannya (Hadi et al., 2024). Pada Bento Kopi Klodran, gaya hidup konsumen tercermin dari kebiasaan memanfaatkan coffee shop sebagai tempat belajar, bekerja, berdiskusi, maupun bersosialisasi. Hasil penelitian ini selaras dengan Lestari et al. (2023), Sinaga (2024), Arsa dan Cahyaningratri (2022), serta Padmadikara dan Febrianti (2025) yang membuktikan jika gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bento Kopi Klodran perlu terus menyesuaikan konsep usaha dengan perkembangan gaya hidup masyarakat, misalnya melalui penyediaan area kerja yang nyaman, akses internet yang memadai, variasi menu yang mengikuti tren, serta program promosi yang relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

3.5. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Tabel 2. Uji Ketepatan Model (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	784,606	3	261,535	40,813
	Residual	615,184	96	6,408	
	Total	1399,790	99		

a. Variabel Bebas: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil pengolahan tabel 2 menampilkan bahwa model tepat untuk digunakan sebagai prediksi pengaruh variabel. Pengolahan ini mempunyai nilai F hitung 40,813 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kelayakan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian. Sehingga model tepat dalam memprediksi variabel bebas *brand image* (X_1), *store atmosphere* (X_2), gaya hidup (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y).

3.6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Standard. Error of the Estimate
1	0,749 ^a	0,561	0,547	2,53144

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,547 menandakan bahwa variabel *brand image*, *store atmosphere*, dan gaya hidup secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada keputusan pembelian konsumen sebesar 54,7%. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian berdasarkan ketiga variabel independen yang digunakan. Sementara itu, sebesar 45,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut dapat berupa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, lokasi, maupun faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *brand image*, *store atmosphere*, dan gaya hidup memiliki kemampuan dalam menjelaskan keputusan pembelian, masih terdapat variabel lain di luar penelitian yang turut berperan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bento Kopi Klodran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Bento Kopi Klodran, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun memiliki arah pengaruh yang positif. Artinya, suasana toko yang semakin baik belum mampu memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Sementara itu, gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kesesuaian Bento Kopi Klodran dengan aktivitas, minat, dan opini konsumen dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, *brand image*, *store atmosphere*, dan gaya hidup mampu menjelaskan sebesar 54,7% variasi keputusan pembelian, sedangkan sebesar 45,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan faktor lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hasil penelitian tersebut memberikan implikasi bagi pengelola Bento Kopi Klodran untuk terus mempertahankan dan memperkuat *brand image* melalui diferensiasi merek, inovasi produk, serta penerapan identitas visual yang konsisten sehingga karakteristik Bento Kopi Klodran semakin mudah dikenali dan memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. Meskipun *store atmosphere* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, aspek tersebut tetap perlu diperhatikan sebagai faktor pendukung kenyamanan konsumen. Perbaikan dapat difokuskan pada elemen visual seperti papan menu, dekorasi, pencahayaan, penataan ruang, dan display agar suasana yang ditawarkan lebih menarik serta memiliki karakteristik yang khas. Selain itu, Bento Kopi Klodran perlu mempertahankan dan mengembangkan fasilitas yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, seperti penyediaan area yang mendukung aktivitas belajar, bekerja, berdiskusi, bersantai, dan bersosialisasi. Penyesuaian fasilitas dan layanan dengan kebutuhan konsumen tersebut diharapkan dapat meningkatkan pengalaman konsumen sekaligus mempertahankan daya tarik Bento Kopi Klodran sebagai tempat yang mampu memenuhi kebutuhan konsumsi maupun aktivitas sehari-hari. Dengan demikian, penguatan citra merek, peningkatan kualitas suasana sebagai pendukung kenyamanan, serta penyesuaian fasilitas dengan gaya hidup konsumen dapat menjadi langkah yang relevan untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian di Bento Kopi Klodran.

Reference

- Adhar, Kurniawati, M., Salean, D. Y., & Fanggidae, R. P. C. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KOPI NJ DI KOTA KUPANG) The Influence Of Brand Image And Lifestyle On Purchasing Decisions. *Glory: Jurnal Ekonomi&Ilmu Sosial*, 5(4), 745–754. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/glory.v5i4.14363>
- Ali, A. M. (2026). Exploring The Drivers Of Coffee Production In Malaysia : A Short And Long-Term Analysis. *Journal Of Economics And Sustainability*, 8(1), 38–57.
- Anwar, K., & Musta'in, M. M. (2025). Dinamika Konsumsi Kopi Dan Perilaku Pembelian di D'jombang Café. *JURIKO: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1), 23–29.
- Arianty, N. (2024). *Implikasi Pemasaran dalam Kinerja Usaha*. Umsu Press. Medan.
- Arsa, A. A., & Cahyaningratri. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicescape, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13828>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Pembelian Pada Coffee Shop Di Kota Semarang Astridea. *Diponegoro Journal Of Management*, 11, 1–12.
6. Astinawaty, Mukhlis, J., Ahmadussaleh, & Ahmad, M. (2025). Distribution Pattern of Coffee Shop Based on Geographic Information System (GIS) in Majene City. *Bandar: Journal of Civil Engineering*, 7(2), 111–116.
 7. Hadi, A. S., Arief, B., Prakasa, D. Y., Ramadhanti, F., Rachman, I., Amelia, N., Prasetya, P., Radinka, R., Handoko, R., Kristamuljana, S., Agustawan, S., Suryaningrat, W. A., & Widodo, Y. (2024). *Fenomena Bisnis Ekonomi* (1st ed.). Prasetya Mulya Publishing. Jakarta Selatan.
 8. Heliani, H., Harahap, D. A., & Mahani, S. A. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Brand Image , dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Business and Management*, 2(2), 1331–1338.
 9. Junifanto, I., Agustina, T., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Brand Image , Lifestyle , Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen (JIRAM)*, 1(2), 619–631.
 10. Kamila, I. R., Pudjoprastyono, H., & Azhar, R. M. (2024). The Impact of Store Atmosphere , Service Quality , and Social Media Marketing on Purchase Decisions : Insight from the Coffee Shop Market (Case Study at Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya). *International Journal of Economics*, 3(2), 1370–1379. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1064>
 11. Lestari, T., Karsiningsih, E., & Bahtera, N. I. (2023). The Influence of Café Atmosphere and Lifestyle on Generation Z ' S. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 7, 505–517.
 12. MediaIndonesia. (2025). *Konsumsi naik,Kedai Kopi diperkirakan 10 Ribu*. Media Indonesia. https://mediaindonesia.com/ekonomi/765402/konsumsi-naik-kedai-kopi-diperkirakan-10-ribu#goog_rewarded
 13. Nasution, H., & Nobelson. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Media Sosial Instagram , Citra Merek , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hito Coffee Bekasi. *Veteran Economics, Management, & Accounting Review*, 1(1), 19–30.
 14. Nasution, J. H., & Bonifasius. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Di Signal Coffee Depok. *Human Capital Development*, 1–15.
 15. Padmadikara, A., & Febrianti, A. M. (2025). The Influence Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions (Case Study Of Pt Meraki Binar Amerta: Northwood Café Gegerkalong And Cihampelas Branches). *Jurnal Ekonomi Syariah Interdisipliner Indonesia (IIJSE)*, 8(3), 10163–10174.
 16. Pangestu, A. D., & Aribowo, A. (2023). Pengaruh Komponen Preferensi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 813–827.
 17. Salsabila, S., Widayanto, & Purbawati, D. (2025). Pendahuluan Coffee shop sudah ada diberbagai kota di Indonesia dan sudah mudah untuk ditemukannya , Sumber : Peacockoffie Gombel Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 14(1), 179–189.
 18. Sangadji, S. E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
 19. Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing Brand Images* (1st ed.). Scopindo Media Pustaka. Surabaya.
 20. Sinaga, H. D. E. (2024). Pengaruh Store Atmosfer , Lokasi , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe. *Journals Stimsukma Medan*, 313–320.