



PENGARUH SUASANA CAFE, GAYA HIDUP, KEPUASAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN CAFE

THE EFFECT OF CAFE ATMOSPHERE, LIFESTYLE, CONSUMER SATISFACTION ON PURCHASE DECISIONS OF CAFE CONSUMERS

Defi Triana¹, Hendro Sukoco^{2*}, Herdian Farisi³, Anjar Safitri⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Fakultas Sosial Ekonomi dan Humaniora, Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto

Email: hendro.sukoco@unupurwokerto.ac.id

Article Info

Article history :

Received :01-10-2024

Revised :05-10-2024

Accepted :07-10-2024

Published:09-10-2024

Abstract

This study aims to analyze the influence of cafe ambiance, lifestyle, and customer satisfaction on purchase decisions among cafe consumers. The research was conducted in Banyumas Regency, involving 98 respondents who were cafe customers. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to determine the relationship between variables. The results indicated that both cafe ambiance and lifestyle significantly affect customer satisfaction, which directly impacts purchase decisions. An appealing cafe atmosphere and a lifestyle that aligns with the cafe's concept enhance customer satisfaction, ultimately driving purchasing decisions. These findings underscore the importance of managing ambiance and lifestyle-based marketing strategies to retain and attract new customers..

Keywords : cafe ambiance, lifestyle, customer satisfaction, purchase decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana cafe, gaya hidup, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen cafe. Penelitian dilakukan di Kabupaten Banyumas dengan melibatkan 98 responden yang merupakan konsumen cafe. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana cafe dan gaya hidup secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak langsung pada keputusan pembelian. Suasana cafe yang menarik dan gaya hidup konsumen yang sesuai dengan konsep cafe meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya pengelolaan suasana dan strategi pemasaran berbasis gaya hidup dalam mempertahankan dan menarik konsumen baru.

Kata Kunci : suasana cafe, gaya hidup, kepuasan konsumen, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Industri kafe di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin dinamis, terutama di kalangan milenial dan generasi Z, menjadikan kafe bukan hanya sebagai tempat untuk mengonsumsi makanan dan minuman, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, atau bahkan sekadar menghabiskan waktu luang. Meningkatnya jumlah kafe yang menawarkan beragam tema, suasana,



dan konsep desain interior menunjukkan betapa kompetitifnya industri ini. Dalam persaingan yang ketat tersebut, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis kafe.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk suasana kafe, gaya hidup, dan kepuasan konsumen. Suasana kafe merupakan salah satu elemen penting yang membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, pencahayaan yang tepat, serta musik yang sesuai dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, gaya hidup juga berperan signifikan dalam menentukan perilaku konsumsi (Krisnaresanti et al., 2022). Konsumen yang menganggap kafe sebagai bagian dari gaya hidup sosial mereka cenderung lebih sering mengunjungi kafe, bahkan menjadikannya sebagai bagian dari identitas diri.

Selain suasana dan gaya hidup, kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang (Lutfiani et al., 2023). Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan yang mereka terima memiliki kemungkinan lebih besar untuk kembali dan menjadi pelanggan setia (Sukoco et al., 2023). Kepuasan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas produk hingga interaksi dengan staf kafe. Oleh karena itu, meneliti hubungan antara suasana kafe, gaya hidup, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian menjadi penting dalam memahami dinamika perilaku konsumen dalam industri kafe.

Urgensi penelitian ini semakin jelas mengingat tingginya tingkat kompetisi di industri kafe dan pergeseran preferensi konsumen yang lebih mengutamakan pengalaman daripada sekadar produk. Menurut penelitian Bungai et al. (2024), konsumen kafe masa kini tidak hanya mencari tempat untuk minum kopi, tetapi juga tempat yang menawarkan nilai tambah dalam bentuk suasana yang unik dan mendukung gaya hidup mereka. Penelitian lain oleh Priyatin dan Farisi (2023) menekankan pentingnya memahami perubahan gaya hidup masyarakat modern, terutama terkait dengan kebiasaan bersosialisasi dan bekerja dari kafe. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk memilih kafe tidak lagi semata-mata didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga faktor-faktor emosional dan sosial. Hal lain yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian produk antara lain juga kualitas produk dan citra dari merek atau produk (Aini Tabar & Farisi, 2023), promosi di media sosial (Naufalin & Tohir, 2022; Sukoco et al., 2021; Sukoco & Krisnaresanti, 2024), dan pengetahuan yang dimiliki konsumen (Rahmawati et al., 2022).

Sebagai upaya untuk lebih memahami perilaku konsumen kafe, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana kafe, gaya hidup, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji variabel-variabel ini secara parsial. Misalnya, penelitian oleh Safitri et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang. Sementara itu, Farisi (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup modern, terutama di kalangan profesional muda, berhubungan dengan frekuensi kunjungan ke kafe. Namun, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel ini



dalam satu model masih jarang ditemukan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumen kafe secara lebih komprehensif.

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana suasana kafe, gaya hidup, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berangkat dari hipotesis bahwa suasana kafe yang menyenangkan, gaya hidup konsumen yang sesuai dengan konsep kafe, serta tingkat kepuasan yang tinggi akan secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh masing-masing variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian konsumen kafe.

Pemilihan variabel suasana kafe, gaya hidup, dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini didasarkan pada studi literatur dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa ketiga variabel ini memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor jasa, khususnya di industri kafe. Menurut Kotler (2016), suasana fisik atau atmosfer dalam suatu tempat usaha memiliki dampak emosional yang signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama di industri jasa yang mengutamakan pengalaman pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sukoco (2021) yang menemukan bahwa suasana kafe yang nyaman dan estetis dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Lebih lanjut, gaya hidup konsumen telah menjadi faktor yang semakin penting dalam menentukan perilaku konsumsi. Penelitian oleh Farisi (2020) menunjukkan bahwa konsumen yang memandang kafe sebagai bagian dari gaya hidup mereka, baik untuk bekerja maupun bersosialisasi, lebih mungkin untuk melakukan pembelian secara rutin. Kepuasan konsumen, di sisi lain, menjadi elemen kunci yang menjamin keberlanjutan bisnis. Menurut Safitri (2022), kepuasan konsumen tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk yang diterima, tetapi juga dengan pelayanan yang diberikan, suasana kafe, dan bagaimana kafe tersebut sesuai dengan gaya hidup mereka.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen kafe secara lebih menyeluruh. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik kafe dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta memberikan wawasan tentang pentingnya suasana kafe, gaya hidup, dan kepuasan konsumen dalam menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh suasana cafe, gaya hidup, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen cafe. Responden dalam penelitian ini adalah 98 orang yang merupakan konsumen cafe di Kabupaten Banyumas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka merupakan pelanggan aktif yang telah melakukan pembelian di cafe setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir.

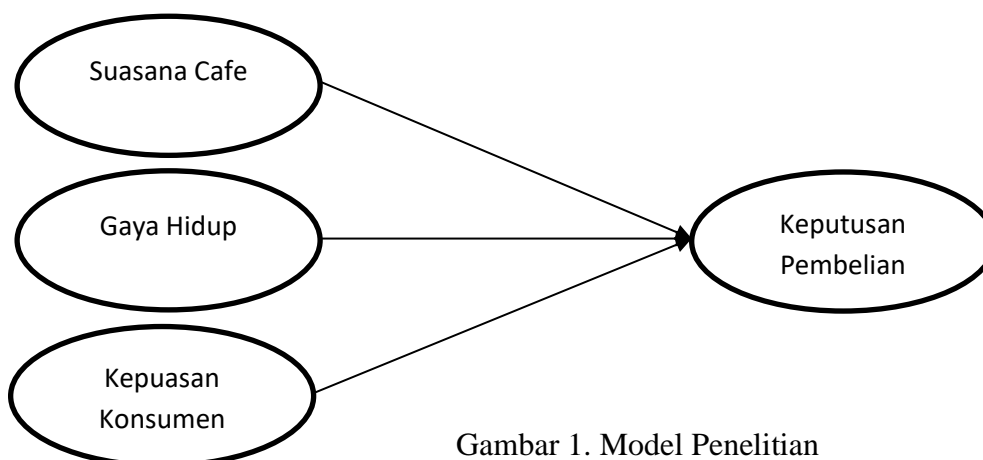


Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang terdiri dari beberapa bagian. Kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur variabel suasana cafe, gaya hidup, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian. Setiap item dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Pengukuran variabel disesuaikan dengan penelitian terdahulu seperti studi yang dilakukan oleh Bitner (1992), yang mengembangkan konsep "servicescape" sebagai elemen penting dalam suasana sebuah tempat. Selain itu, pengukuran gaya hidup dalam penelitian ini mengacu pada teori yang diuraikan oleh Plummer (1974), yang menyoroati gaya hidup sebagai pola perilaku yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Sementara itu, untuk variabel kepuasan konsumen, pendekatan yang digunakan merujuk pada model kepuasan dari Oliver (1997), yang menjelaskan kepuasan sebagai hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melihat hubungan antara variabel independen (suasana cafe, gaya hidup, dan kepuasan konsumen) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Studi terdahulu oleh Cronin dan Taylor (1992) menunjukkan bahwa analisis regresi merupakan metode yang efektif untuk mengidentifikasi pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam konteks perilaku konsumen. Pendekatan ini juga digunakan dalam penelitian Baker et al. (2002) untuk mengukur dampak elemen-elemen atmosferik terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Banyumas. Responden terdiri dari berbagai latar belakang demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan, yang diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai preferensi dan perilaku pembelian konsumen cafe. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana suasana cafe, gaya hidup, dan kepuasan konsumen memengaruhi keputusan pembelian di Banyumas. Oleh karena itu, pemilihan lokasi ini sangat relevan karena mencerminkan dinamika konsumsi di area yang memiliki potensi pasar yang besar dalam industri kuliner.



Gambar 1. Model Penelitian



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen utama yaitu suasana cafe, gaya hidup, dan kepuasan konsumen, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa:

- Suasana cafe memiliki nilai rata-rata yang tinggi (sekitar 4.3), menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki persepsi yang baik terhadap suasana cafe yang dikunjungi.
- Gaya hidup bervariasi dengan nilai rata-rata sekitar 3.5, yang menandakan adanya perbedaan preferensi dalam perilaku dan kebiasaan responden.
- Kepuasan konsumen mendapatkan nilai yang relatif tinggi dengan rata-rata sekitar 4.1, menunjukkan tingkat kepuasan yang baik terhadap produk atau layanan yang diterima.
- Keputusan pembelian berada pada nilai rata-rata sekitar 4.0, yang mengindikasikan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian cukup kuat setelah mempertimbangkan faktor suasana, gaya hidup, dan kepuasan.

2. Analisis Korelasi

Hasil korelasi antara variabel-variabel utama menunjukkan bahwa:

- Suasana cafe memiliki korelasi positif yang signifikan dengan keputusan pembelian, terutama pada dimensi kenyamanan dan estetika tempat.
- Gaya hidup juga menunjukkan korelasi yang positif dengan kepuasan konsumen, yang mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.
- Kepuasan konsumen memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kepuasan terhadap layanan yang diterima memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi menunjukkan bahwa suasana cafe, gaya hidup, dan kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.68. Ini berarti 68% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini:

- Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh gaya hidup dan suasana cafe.
- Koefisien regresi untuk kepuasan konsumen sangat signifikan, menunjukkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan sering melakukan pembelian ulang.

Pembahasan

1. Pengaruh Suasana Cafe terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana cafe berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Suasana yang nyaman, estetik, dan menyenangkan mampu meningkatkan daya tarik sebuah cafe dan memperkuat niat pembelian dari konsumen. Hal ini



sejalan dengan temuan Bitner (1992) yang menyatakan bahwa lingkungan fisik atau "*servicescape*" memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pelanggan. Lingkungan fisik tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, tetapi juga berdampak pada emosi dan sikap mereka saat berinteraksi di dalam cafe.

Penelitian lain yang mendukung temuan ini dilakukan oleh Baker et al. (2002), yang menekankan bahwa elemen-elemen atmosferik seperti pencahayaan, musik, aroma, dan tata letak tempat sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengalaman positif terhadap elemen-elemen ini meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menggarisbawahi bahwa suasana cafe yang dirancang dengan baik mampu menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan frekuensi kunjungan kembali.

Lebih lanjut, studi dari Wakefield dan Blodgett (1996) menunjukkan bahwa desain dan suasana sebuah tempat berkontribusi langsung terhadap perasaan senang dan kepuasan pelanggan. Ketika suasana sebuah cafe mampu memberikan kesan positif, konsumen lebih mungkin terlibat dalam keputusan pembelian secara spontan dan tidak direncanakan. Temuan ini juga menunjukkan pentingnya suasana dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen.

2. Peran Gaya Hidup dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Gaya hidup ternyata juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup sangat memengaruhi cara konsumen memandang produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah cafe.

Solomon (2017) menjelaskan bahwa gaya hidup tidak hanya mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tetapi juga mencerminkan identitas mereka. Gaya hidup yang selaras dengan konsep sebuah cafe dapat membuat konsumen merasa bahwa tempat tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan preferensi mereka. Ini dapat memperkuat keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap cafe tersebut. Penelitian ini relevan dengan temuan kita bahwa gaya hidup memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen cafe, terutama ketika mereka merasa bahwa lingkungan dan produk yang ditawarkan sesuai dengan gaya hidup mereka.

Studi dari Plummer (1974) juga mendukung hasil ini dengan menyoroti bahwa gaya hidup yang relevan dengan identitas konsumen dapat memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap produk atau merek. Ini berarti bahwa konsumen yang merasa bahwa gaya hidup mereka sesuai dengan suasana dan layanan cafe lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian berulang.



3. Kepuasan Konsumen sebagai Faktor Utama dalam Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen ditemukan sebagai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh penelitian dari Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan persepsi kualitas layanan dan berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Oliver (1997) juga memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan prediktor penting dari keputusan pembelian ulang. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan tingkat kesetiaan yang tinggi terhadap merek atau tempat, yang membuat mereka lebih mungkin untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang. Kepuasan ini muncul sebagai hasil dari pengalaman positif yang konsisten, yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan atau produk yang ditawarkan.

Lebih jauh lagi, penelitian Lovelock dan Wirtz (2011) menunjukkan bahwa kepuasan layanan yang tinggi secara signifikan mempengaruhi intensi pembelian pelanggan. Mereka menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan dan produk lebih mungkin untuk mengembangkan loyalitas dan niat pembelian berulang. Ini menunjukkan pentingnya menjaga standar tinggi dalam layanan dan produk untuk memastikan kepuasan yang berkelanjutan.

4. Hubungan antara Faktor-faktor Tersebut dan Dampaknya pada Konsumen Cafe

Penelitian ini juga menemukan bahwa kombinasi dari suasana cafe, gaya hidup, dan kepuasan konsumen memiliki dampak yang sinergis terhadap keputusan pembelian. Parasuraman et al. (1988) dengan model SERVQUAL-nya menekankan pentingnya dimensi kualitas layanan, yang mencakup aspek-aspek *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika cafe mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen dalam hal suasana, layanan, dan produk, hal ini akan meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Temuan ini menggarisbawahi bahwa setiap elemen dari suasana cafe, gaya hidup konsumen, dan kepuasan secara individual berkontribusi pada pengalaman keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian dari Cronin dan Taylor (1992) juga mengonfirmasi bahwa kualitas layanan yang baik secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, cafe yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan perlu berfokus pada penyempurnaan kualitas layanan dan suasana untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh suasana cafe, gaya hidup, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen cafe, dapat disimpulkan bahwa ketiga



variabel tersebut memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Setiap faktor memiliki dampak yang berbeda, namun saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan yang kemudian mendorong keputusan untuk membeli.

1. Pengaruh Suasana Cafe terhadap Keputusan Pembelian

Suasana cafe yang nyaman dan menarik secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Elemen-elemen seperti pencahayaan, desain interior, tata letak, serta aroma dan musik di dalam cafe terbukti mampu menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen. Ketika suasana cafe dirancang dengan baik, konsumen cenderung merasakan kepuasan emosional yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari Bitner (1992) dan Baker et al. (2002) yang menyatakan bahwa suasana tempat atau lingkungan fisik dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, menciptakan suasana cafe yang mendukung menjadi strategi penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

2. Peran Gaya Hidup dalam Keputusan Pembelian

Gaya hidup konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih cafe yang sesuai dengan gaya hidup mereka, baik dari segi menu, suasana, hingga pelayanan. Gaya hidup ini mencerminkan identitas dan preferensi individu, yang membuat mereka lebih tertarik pada tempat-tempat yang mampu merepresentasikan kepribadian dan nilai-nilai yang mereka anut.

Studi oleh Kotler dan Keller (2016) dan Solomon (2017) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa gaya hidup adalah faktor penting dalam membentuk preferensi konsumen. Dengan memahami gaya hidup target pasar, cafe dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan layanan mereka untuk lebih selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Kepuasan Konsumen sebagai Faktor Utama

Kepuasan konsumen ditemukan sebagai faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di cafe. Kepuasan ini muncul ketika konsumen merasa bahwa layanan, produk, dan suasana cafe memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Konsumen yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan cafe kepada orang lain.

Hasil ini didukung oleh penelitian Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996), serta Oliver (1997), yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor utama dari keputusan pembelian dan loyalitas. Kepuasan yang konsisten tidak hanya meningkatkan niat pembelian ulang tetapi juga menciptakan basis pelanggan yang loyal.



Berdasarkan temuan ini, disarankan bagi pengelola cafe untuk fokus pada peningkatan suasana tempat, menyesuaikan layanan dengan gaya hidup target pasar, dan terus meningkatkan kualitas produk serta layanan agar dapat memaksimalkan kepuasan konsumen. Strategi ini akan sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, suasana cafe, gaya hidup, dan kepuasan konsumen merupakan elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan pendekatan yang tepat dalam mengelola ketiga faktor ini, cafe dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan menarik lebih banyak konsumen untuk menjadi pelanggan setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini Tabar, F., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital Tahun*, 2(1), 1–19.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2002). The Influence Of Multiple Store Environment Cues On Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions. *Journal Of Marketing*, 66(2), 120-141. <https://doi.org/10.1509/Jmkg.66.2.120.18470>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Customers And Employees. *Journal Of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Bungai, J., Setiawan, H., Putra, F. A., Sakti, B. P., & Sukoco, H. (2024). Digital Marketing Strategy In Education Management: Increasing School Visibility And Attractiveness. *Al-Fikrah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 110–122. <https://doi.org/10.31958/Jaf.V10i1.6007>
- Krisnaresanti, A., Rifda Naufalin, L., Indrayanto, A., & Sukoco, H. (2022). Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi (Mea)*, 6(3), 1063–1073.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th Ed.)*. Pearson Education.
- Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 74–88. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/282>



- Naufalin, L. R., & Tohir, T. (2022). Factors Affecting Digital Financial Literature On Batik Smes In Banyumas Regency. *Economic Education Analysis Journal*, 11(1), 65–76. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v11i1.53325>
- Priyatin, A., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)*, 4(1), 60–73.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept And Application Of Lifestyle Segmentation. *Journal Of Marketing*, 38(1), 33–37. <https://doi.org/10.1177/002224297403800106>
- Rahmawati, Z., Nurfitri, T., & Widiastuti, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman). *Soedirman Economics Education Journal*, 4(1), 16–28. <https://doi.org/10.32424/seej.v4i1.5548>
- Safitri, A., Kusumastuti, E., & Haryanti, T. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). *Jurnal Pustaka Aktiva*, 2(1), 12–20.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (12th Ed.). Pearson Education.
- Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Krisnaresanti, A. (2023). Analysis The Effect Of Social Media Advertising On Students' Purchasing Decisions (Study On Unu Purwokerto). *Soedirman Economics Education Journal*, Volume 5 No.2, 139–149. <https://doi.org/10.32424/seej.v5i2.10096>
- Sukoco, H., & Krisnaresanti, A. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Adaptasi Strategi Pemasaran Umkm Saat Pandemi Covid-19: Tinjauan Literatur. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 3(1), 32–40. <https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/jmae/index>
- Sukoco, H., Setyanto, R. P., & Yunanto, A. (2021). *Social Media Usage Interest As A Marketing Media Alternative For Smes During The Covid-19 Pandemic (Study On The Smes Entrepreneur Association Of Banyumas Regency)*.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The Effect Of The Servicescape On Customers' Behavioral Intentions In Leisure Service Settings. *Journal Of Services Marketing*, 10(6), 45–61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>