

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PUNKALAN *COFFEE* PURWOKERTO

Adela Puspa Dwita¹, Mayla Suryeyandini², dan Wisnu Wijayanto³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Jl. Raya Beji Karangsalam No. 25, Karangsalam Kidul, Kedung Banteng, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152, Indonesia

Correspondence: Adela Puspa Dwita (adelapuspa077@gmail.com)
(089618429966)

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Pertumbuhan bisnis *coffee shop* yang pesat di Purwokerto menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, gaya hidup, dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee* Purwokerto. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang merupakan konsumen Punkalan *Coffee*. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal dalam 3 bulan terakhir. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan keempat variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel *store atmosphere*, kualitas produk, gaya hidup dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan. Implementasi strategi yang tepat pada aspek *store atmosphere*, penyajian produk berkualitas, gaya hidup konsumen dan pemasaran konten digital terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mendukung teori *Service Dominant Logic* dan *Theory of Planned Behavior* yang menekankan pentingnya nilai pengalaman dan niat perilaku dalam keputusan konsumen. Kesimpulannya, pelaku usaha *coffee shop* disarankan untuk memprioritaskan desain ruang yang nyaman, inovasi produk yang berkelanjutan, penawaran produk yang relevan dengan tren serta konten pemasaran digital yang menarik untuk meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.
Kata kunci: Keputusan pembelian, *store atmosphere*, kualitas produk, gaya hidup, *content marketing*

Abstract. The rapid growth of coffee shop businesses in Purwokerto has led to increasingly intense competition, requiring business owners to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of store atmosphere, product quality, lifestyle, and content marketing on purchasing decisions at Punkalan Coffee Purwokerto. The research used a survey method by giving questionnaires to 110 customers who had bought something from Punkalan Coffee at least once in the last three months. The sample was chosen on purpose (*purposive sampling*), and the data was analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The results show that all four factors, store atmosphere, product quality, lifestyle, and content marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions, both together and separately. That means creating a cozy space, offering good quality and innovative products, understanding customer lifestyle, and having attractive digital marketing content can all help increase sales.

This supports existing theories that say people's experiences and intentions play a big role in their decision to buy something. In the end, coffee shop owners are encouraged to focus on making their place comfortable, keeping products fresh and trendy, and improving their digital marketing to attract more customers and increase sales.

Keywords: Purchasing decision, store atmosphere, product quality, lifestyle, content marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi mendorong dunia bisnis tumbuh pesat dan menciptakan persaingan yang semakin ketat, terutama dalam memasarkan produk dan jasa. Untuk menghadapi hal ini, pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang efektif. Di tengah maraknya bisnis FnB seperti *coffee shop*, tercatat terdapat sekitar 504 tempat makan dan minum di Purwokerto dan sekitarnya (suaramerdeka-banyumas.com, 2024), yang menunjukkan tingginya persaingan antar pelaku usaha. *Coffee shop* menjadi tempat favorit kalangan muda untuk berbagai aktivitas, sehingga penting bagi pelaku usaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen guna merancang strategi pemasaran yang tepat.

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang diinginkan. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Gunawan & Hidayat, 2019).

Salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan *store atmosphere* adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, *layout*, *display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah gaya hidup. Menurut Laksono & Iskandar (2018) gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada di dalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dalam kegiatan, hobi dan pemikirannya di

kehidupan seseorang tersebut dan yang terkhusus bagaimana mereka dalam mencerminkan kedudukan seseorang di lingkungan hidupnya.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah *content marketing*. Menurut Debika Amalia (2020) *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan pendahuluan di atas, maka peneliti bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, gaya hidup dan *content marketing* terhadap Keputusan pembelian di Punkalan Coffee.

MASALAH

Peneliti telah melakukan pra penelitian terlebih dahulu kepada konsumen Punkalan Coffee Purwokerto. Peneliti melakukan mini riset dengan acuan dari teori Sugiyono (2017) yang mana penentuan jumlah sampel minimal 30 responden dan untuk selebihnya akan lebih baik. Dari acuan tersebut peneliti melakukan pra penelitian terhadap 32 pelanggan Punkalan Coffee Purwokerto dengan pertanyaan “Faktor apa yang membuatmu melakukan pembelian di Punkalan Coffee?”

Tabel 1. Hasil pra penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian di Punkalan Coffee Purwokerto

No	Variabel Indipenden	Jumlah Responden
1	<i>Store Atmosphere</i> (tempat nyaman, tempat bersih, tempat bagus, tempat luas, tempat terlihat menarik dari luar, kamar mandi bersih, parkir luas)	9
2	Kualitas Produk (kopi enak, makanan enak, pilihan makanan banyak)	8
3	Gaya Hidup (hobi nongkrong di <i>coffee shop</i> , suka main ke <i>coffee shop</i> , diajak teman)	5
4	<i>Content Marketing</i> (melihat dari Instagram, melihat konten di tiktok)	7
5	Jawaban lain (pelayanan ramah, rumah dekat dengan Punkalan Coffee, ada studio musik, harga terjangkau)	3
Jumlah		32

Berdasarkan pra penelitian terhadap 32 konsumen Punkalan Coffee, faktor *store atmosphere*, kualitas produk, gaya hidup, dan *content marketing* lebih dominan dibanding variabel lain. Sementara itu, untuk mengamati fenomena keputusan pembelian konsumen di beberapa *coffee shop* di Purwokerto, peneliti juga mewawancarai 31 konsumen dengan

pertanyaan “*Coffee shop* mana yang sering Anda datangi?”, yang hasilnya ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil pra penelitian perbandingan jumlah data pembelian yang paling sering dilakukan orang pada beberapa *coffee shop* di Purwokerto

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Jumlah pembelian yang paling banyak dilakukan (orang)
1	Soedoet Kaupi	7
2	Punkalan <i>Coffee</i>	16
3	Teoerema <i>Coffee</i>	4
4	Jawaban lainnya (Fore, Goki, Kopi Pemuda)	4
Jumlah		31

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada 31 konsumen *coffee shop* di Purwokerto di tunjukan pada tabel di atas, Punkalan *Coffee* merupakan yang paling banyak disukai diantara ke 3 kompetitor lainnya.

Adanya *research gap* dari beberapa penelitian sebelumnya yang ditunjukan oleh oleh (Septiani & Syaifullah, 2023) dan Harahap et al. (2023) menunjukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh baik secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Priambodo & Widajanto (2023) dan Erianto & Mashariono (2018) *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudiarta & Putra (2023) dan Harahap et al. (2023) kualitas produk memiliki dampak yang positif signifikan dengan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Priambodo & Widajanto (2023) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan bagi konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratiwi dan Isyana & Sujana (2020) gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Arianti et al. (2022) gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sahbiah et al. (2024) *content marketing* memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan menurut Tedy & Sitinjak (2024) *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Huda et al. (2021) *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan mini riset dan *reseach gap* yang ada yaitu adanya perbedaan penelitian yang telah diuraikan diatas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, maka masalah yang akan diteliti secara lebih terperinci diantaranya adalah *store*

atmosphere, kualitas produk, gaya hidup dan *content marketing* dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Punkalan *Coffee* Purwokerto.

METODE PELAKSANAAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Punkalan *Coffee* di kota Purwokerto dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Untuk memperkuat hasil penelitian jumlah sampel yang dibuat menjadi 110 responden dan membagikan kepada 125 responden konsumen Punkalan *Coffee* Purwokerto. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yaitu metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama dengan anggota populasi. Metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah individu yang setidaknya pernah melakukan pembelian di Punkalan *Coffee* minimal 3 bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistic 25* untuk menganalisis data. Pada proses analisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang diuji (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), dan analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Uji F dan t menilai signifikansi model dan koefisien regresi, sedangkan kekuatan hubungan diukur dengan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pertanyaan yang valid Digunakan untuk menguji kebenaran dugaan atau hipotesis mengenai dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua item pertanyaan valid, berdasarkan nilai r tabel 0,361, digunakan untuk mengevaluasi pengaruh keempat konstruk tersebut terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* diterapkan pada seluruh variabel penelitian (Keputusan pembelian, *store atmosphere*, kualitas produk, gaya hidup dan *content marketing*). Nilai alpha yang diperoleh melebihi ambang batas 0,70 untuk semua variabel, koefisien reliabilitas yang diperoleh dari analisis data menunjukkan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi, yang mengindikasikan reliabilitas yang baik.

Menurut analisis normalitas yang diterapkan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, data penelitian tidak menyimpang secara signifikan dari asumsi normalitas. Dengan nilai *Asymp.Sig(2-tailed)* 0,083 yang bertingkat lebih dari 0,05, maka asumsi normalitas data terpenuhi. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa data yang diolah telah memiliki kualitas yang memadai untuk dilakukan analisis statistik lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	Unstandardized Residual
N	110
Asymp. Sig (2-tailed)	0,083

Pada Uji Multikolinearitas, semua variabel memiliki nilai VIF di bawah ambang batas 10 dan nilai toleransi di atas 0,10, alhasil memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas. Analisis multikolinearitas menggunakan nilai VIF dan toleransi pada model regresi yang dibangun dapat dikatakan cukup baik karena tidak ditemukan adanya masalah terkait dengan korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,493	2,030
Kualitas Produk (X2)	0,424	2,356
Gaya Hidup (X3)	0,424	2,359
<i>Content Marketing</i> (X4)	0,451	2,219

Analisis heteroskedastisitas tidak menemukan bukti bahwa ada perbedaan signifikan dalam varian residual di setiap pengamatan. Ini menunjukkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Semua variabel independen (*store atmosphere*, kualitas produk, gaya hidup dan *content marketing*) memiliki nilai signifikansi di atas taraf signifikansi 0,05. Alhasil, hasil uji menunjukkan bahwa varian residual model regresi adalah homogen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pelanggaran keyakinan homoskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,273
Kualitas Produk (X2)	0,184
Gaya Hidup (X3)	0,382
<i>Content Marketing</i> (X4)	0,351

Analisis regresi berganda diperuntukkan untuk mengukur dampak simultan dari *store atmosphere*, kualitas produk, gaya hidup dan *content marketing* terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh sebuah persamaan matematis yang mampu memprediksi keputusan pembelian berdasarkan nilai variabel-variabel independen berikut:

$$Y = 3,205 + 0,297 X_1 + 0,273 X_2 + 0,171 X_3 + 0,065 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta sebesar 3,205 artinya, jika nilai *store atmosphere* (X_1), kualitas produk (X_2), gaya hidup (X_3) dan *content marketing* (X_4) sebesar nol, maka besarnya Keputusan pembelian sebesar 3,205 persen.
2. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X_1) sejumlah 0,297 yang berarti bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan variabel *store atmosphere* (X_1) meningkat satu satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,297 persen, dengan mengasumsikan variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sejumlah 0,273 yang berarti bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk (X_2) meningkat satu satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,273 persen, dengan mengasumsikan variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X_3) sejumlah 0,171 yang berarti bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan variabel gaya hidup (X_3) meningkat satu satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,171 persen, dengan mengasumsikan variabel lainnya tetap.
5. Koefisien regresi variabel *content marketing* (X_4) sejumlah 0,065 yang berarti bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan variabel *content marketing* (X_4) meningkat satu satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,065 persen, dengan mengasumsikan variabel lainnya tetap.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 59,5% mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen yang diteliti memberikan kontribusi yang substansial dalam menjelaskan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, masih terdapat 40,5% variasi yang tidak dijelaskan oleh model, yang menunjukkan adanya unsur-unsur lain yang perlu

dipertimbangkan dalam riset lebih lanjut.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
0,781	0,610	0,595	0,945

Mengacu pada uji F, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan secara statistik. Nilai F hitung yang diolah sebesar 41,047 bertingkat lebih tinggi dari nilai F tabel (2,46), yang mengindikasikan bahwa setidaknya satu variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	3,205	1,097		2,920	0,004
<i>Store Atmosphere</i>	0,297	0,083	0,312	3,587	0,001
Kualitas Produk	0,273	0,077	0,330	3,526	0,001
Gaya Hidup	0,171	0,100	0,160	1,713	0,030
<i>Content Marketing</i>	0,065	0,057	0,104	1,691	0,027

1. Hasil uji t untuk variabel *store atmosphere* menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,587 > t_{tabel} 1,659$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel *store atmosphere* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga, hipotesis pertama diterima.
2. Hasil uji t untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,526 > t_{tabel} 1,659$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga, hipotesis kedua diterima.
3. Hasil uji t untuk variabel gaya hidup menunjukkan nilai signifikansi $0,030 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,713 > t_{tabel} 1,659$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel gaya hidup (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga, hipotesis ketiga diterima.
4. Hasil uji t untuk variabel *content marketing* menunjukkan nilai signifikansi $0,027 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,691 > t_{tabel} 1,659$. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel *content marketing* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, sehingga, hipotesis keempat diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee*, sesuai dengan hasil uji t pada hipotesis pertama. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Septiani & Syaifullah (2023) dan Harahap et al. (2023), namun bertentangan dengan temuan Priambodo & Widajanto (2023) yang menyatakan tidak ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung teori *Service Dominant Logic*, di mana *store atmosphere* berperan sebagai sumber daya yang menciptakan nilai bersama. Lingkungan toko yang dirancang dengan baik meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *store atmosphere* merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi layanan dan manfaat pelanggan.

Rata-rata tertinggi pada variabel *store atmosphere* terdapat pada pernyataan bahwa Punkalan *Coffee* memiliki penataan pajangan yang menarik. Pajangan yang menarik menciptakan kesan visual positif, meningkatkan kenyamanan, dan mendorong keputusan pembelian. Elemen seperti dekorasi artistik, tempat duduk nyaman, dan permainan bersama memperkuat pengalaman pengunjung serta meningkatkan kemungkinan pembelian, menjadikan visual display sebagai faktor penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee*, sebagaimana dibuktikan oleh diterimanya hipotesis kedua. Hasil ini sejalan dengan temuan Sudiarta & Putra (2023) serta Harahap et al. (2023), namun bertentangan dengan penelitian Priambodo & Widajanto (2023) yang menyatakan sebaliknya.

Kualitas produk yang tinggi terbukti menarik konsumen untuk membeli, sesuai dengan teori *Service Dominant Logic* (SDL), yang menekankan bahwa nilai produk diciptakan bersama melalui pengalaman konsumsi. Produk berkualitas membantu konsumen merasakan manfaat maksimal, memperkuat niat beli, dan mendorong loyalitas.

Item dengan nilai rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa konsumen menganggap rasa produk di Punkalan *Coffee* enak. Hal ini membuktikan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang didukung oleh variasi menu minuman dan makanan berkualitas, dibuat dari bahan pilihan dan proses *homemade*, sehingga menciptakan persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee*, sejalan dengan penelitian Pratiwi & Dwijayanti (2021) serta Isyana & Sujana (2020), namun bertentangan dengan temuan Arianti et al. (2022).

Temuan ini didukung oleh *Theory of Planned Behaviour* (TPB), yang menyatakan bahwa gaya hidup membentuk sikap positif dan kontrol perilaku konsumen. Ketika gaya hidup yang ditawarkan merek sesuai dengan nilai pribadi konsumen, maka keputusan pembelian cenderung meningkat.

Berdasarkan data, item pernyataan tertinggi menunjukkan konsumen sering mengunjungi Punkalan *Coffee* untuk mengisi waktu luang. Hal ini mencerminkan pola perilaku berulang yang tidak hanya mendorong pembelian sesaat, tetapi membentuk loyalitas konsumen melalui pengalaman yang konsisten dan menyenangkan.

4. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee*, sejalan dengan temuan Tedy & Sitinjak (2024), namun berbeda dengan Huda et al. (2021) yang menyatakan tidak ada pengaruh.

Penelitian ini selaras dengan teori *Service Dominant Logic*, yang menekankan penciptaan nilai melalui kolaborasi produsen dan konsumen. Dalam konteks ini, konten yang relevan dan informatif membantu konsumen membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian secara aktif.

Berdasarkan rata-rata item, pernyataan bahwa konten Punkalan *Coffee* mudah diakses di berbagai platform menjadi yang paling dominan. Strategi ini, melalui Instagram, *Threads*, dan *Google Maps*, memperluas visibilitas merek, meningkatkan kepercayaan, serta mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk, gaya hidup dan *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Punkalan *Coffee*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel *store atmosphere* sebesar 3,587, nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 3,526, nilai t_{hitung} gaya hidup sebesar 1,713 dan nilai t_{hitung} *content marketing* sebesar 1,691 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,659. Dengan demikian, Penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk, gaya hidup dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Punkalan *Coffee*. Ada beberapa kendala yang perlu dipertimbangkan saat menginterpretasikan temuan penelitian ini berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama penelitian; Meskipun analisis data telah dilakukan, masih terdapat ruang untuk penelitian lebih lanjut guna mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi pada hasil yang diperoleh. Adanya kemungkinan faktor-faktor lain yang belum teridentifikasi mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memperkaya pemahaman tentang fenomena ini. Proses pengumpulan data melalui kuesioner rentan terhadap bias responden, di mana jawaban yang diberikan tidak selalu merepresentasikan pendapat yang sebenarnya. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan interpretasi terhadap pertanyaan, tekanan sosial, atau keinginan untuk memberikan jawaban yang dianggap lebih baik. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan, termasuk keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan kemampuan teknis peneliti. Penelitian ini dapat dijadikan titik awal bagi penelitian berikutnya yang bermaksud untuk menyempurnakan interpretasi kita tentang peristiwa yang sedang diselidiki. Keterbatasan dalam penelitian ini mendorong perlunya penelitian yang lebih dikembangkan untuk memperoleh gambaran yang lengkap mengenai fenomena yang sedang diteliti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan artikel ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih juga ditunjukkan kepada masyarakat yang telah bersedia memberikan informasi dan data yang dibutuhkan, sehingga artikel ini dapat tersusun dengan baik dan relevan. Tak lupa, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak sponsor dan penyedia dana yang telah memberikan

dukungan finansial dalam kegiatan penelitian ini. Semoga kontribusi dari semua pihak dapat memberikan manfaat yang luas dan berkelanjutan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, A., Wulandari, S., Harga, Pengaruh, Hidup, G., Pembelian, K., Coffee, D. B., & Medan, R. C. (2022). Pengaruh Harga, Store Atmsosphere dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Benu Coffee and Roastery Cabang Medan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, IX(2), 2715–8594.
- Debika Amalia, C. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Erianto, R. A., & Mashariono. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga daan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(5), 1–18.
- Gunawan, A. S., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Huawei. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–7
- Harahap, R. I., Pitriyani, & Harahap, N. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Lokasi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayos Coffee Shop Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(2), 328–337. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2 Jakarta: PT. Indeks
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 155–164.
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Jpurnal of Management and Marketing*, 4(4), 2654–2657. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Priambodo, E. S., & Widajanto, M. B. (2023). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Saat Kopi di Surabaya. *Management&Accounting Research Journal Global*, 07(02), 21–31.
- Sahbiah, S., Fanggidae, A. H. J., Dhae, Y. K. I. I. D., & Foenay, C. C. (2024). Pengaruh Influencer dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cafe Kopi Kembo. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*.
- Septiani, C., & Syaifullah. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Varian Produk dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hear Coffee Batam. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 11(1), 80–88
- Sudiarta, K. C. A. P., & Putra, K. E. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Lingsir Bangli. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 7660–7669
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tedy, S., & Sitinjak, T. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review

pada Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Krav.ery. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 1(2), 77–86.
<https://doi.org/10.46806/grebuci.v1i2.1126>



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).