



## **Analisis Pengaruh *Atmosfer Café* Dan *Customer Experience* Terhadap Pengambilan Keputusan *Customer* Yaitu Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat *Coffee Shop* Untuk Belajar**

**Fitriza Ferunita Koto**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung

Email: [112010019@student.machung.ac.id](mailto:112010019@student.machung.ac.id)

**Gita Sari Agape Soebijakto**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung

Email: [112010022@student.machung.ac.id](mailto:112010022@student.machung.ac.id)

**Erica Adriana**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung

Email: [Erica.adriana@machung.ac.id](mailto:Erica.adriana@machung.ac.id)

Korespondensi penulis: [112010019@student.machung.ac.id](mailto:112010019@student.machung.ac.id)

**Abstract.** *Indonesia is one of the coffee-producing countries as well as coffee connoisseurs who get attention from local and international communities. The culture of drinking coffee is enjoyed by all people in the world, but as time has progressed, the meaning of coffee drinking culture has become its meaning. The existence of this coffee drinking culture also creates a place to enjoy coffee and lifestyle activities for consumers called coffee shops or coffee shops and makes this a research subject. Research that has been done produces several things in influencing customer decision making. This research is expected to provide an understanding of customer decision making in choosing a coffee shop location to enjoy a cup of coffee and other activities, namely the café atmosphere and customer experience.*

**Keywords:** *Purchase Decision, Café atmosphere, Customer experience, Coffee drinking culture, Coffee shop.*

**Abstrak.** Indonesia menjadi salah satu negara penghasil kopi dan juga penikmat kopi yang mendapatkan perhatian dari masyarakat lokal hingga internasional. Budaya minum kopi dinikmati oleh semua orang di dunia, tetapi semakin berkembangnya jaman makna budaya minum kopi menjadi berupa maknanya. Adanya budaya minum kopi ini juga menciptakan tempat untuk menikmati kopi dan kegiatan gaya hidup para konsumen yang bernama kedai kopi atau *coffee shop* dan menjadikan hal itu sebagai subjek penelitian. Penelitian yang pernah dilakukan menghasilkan ada beberapa hal dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih tempat *coffee shop* dalam menikmati secangkir kopi dan aktivitas lainnya yaitu *atmosfer café* dan *customer experience*.

**Kata kunci:** Keputusan Pembelian, *Atmosfer café*, *Customer experience*, Budaya minum kopi, *Coffee shop*.

Received April 30, 2023; Revised Mei 17, 2023; Accepted Juni 14, 2023

\* Fitriza Ferunita Koto, [112010019@student.machung.ac.id](mailto:112010019@student.machung.ac.id)

## **LATAR BELAKANG**

Indonesia merupakan negara yang juga masuk dalam sepuluh besar produsen kopi dan konsumen kopi terbanyak di dunia (Wono et al. 2023). Kehadiran budaya minum kopi di Indonesia sudah lama berkembang sejak nenek moyang dahulu, dan sudah menjadi kebiasaan hingga meninggalkan tradisi tentang menyeduh kopi (Adji & Meilinawati, 2019). Perkembangan zaman sekarang yang semakin maju mulai mengubah pandangan budaya minum kopi. Pada jaman dulu aktivitas menikmati secangkir kopi hanya menjadi teman melepas penat atau beristirahat, tetapi di jaman modern sekarang berubah sesuai dengan kebutuhan aktivitas konsumen yang beragam. Makna minum kopi sudah bergeser menjadi *lifestyle* bagi orang-orang, mulai dari menikmati makanan dan minuman sebagai aktivitas konsumsi serta kebutuhan sosial, hingga aktivitas sosial seperti berkumpul, bersosialisasi, kerja, bisnis dan aktivitas belajar (Mario, 2023).

Budaya minum kopi ini juga memberikan dampak di Indonesia, dimana sekarang mulai banyak muncul tempat trend kedai kopi atau *coffee shop* untuk menikmati secangkir kopi. *Coffee shop* merupakan sebuah tempat yang memberikan menu minuman kopi serta lainnya dengan suasana santai, tempat nyaman, berbagai fasilitas pendukung, dan layanan yang ramah (SA Fakhunisa, 2019). Pertumbuhan kedai kopi sebanyak 1.083 kedai pada tahun 2016 dan 2.937 kedai di Indonesia pada tahun 2019 (Riyandi, 2022). Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia telah menjadi topik bisnis yang sedang *trending* dan menarik. Oleh karena itu, banyak pebisnis industri *coffee shop* mencoba untuk memberikan banyak variasi mulai dari model atau tema tempat, fasilitas, pelayanan, variasi menu dan lainnya.

Keberadaan kedai kopi atau *coffee shop* ini mempengaruhi kebutuhan *lifestyle* beberapa orang seperti bagi mahasiswa. Saat ini mahasiswa lebih suka untuk *hang out*, bersantai dan mengerjakan tugas di *coffee shop*, sehingga banyak sekali bermunculan jenis dan berbagai tema *coffee shop*. Model *coffee shop* yang dikelola dengan cara tradisional hingga modern baik dari segi penataan tempat hingga proses pembuatan minuman kopinya. Berbagai jenis dan tema *coffee shop* yang ada mempunyai fasilitas, keunggulan dan keunikan tersendiri menjadi tolak ukur serta pertimbangan konsumen dalam memilih tempat *coffee shop*.

Banyak pilihan *coffee shop* di Malang yang bisa dikunjungi oleh para mahasiswa antara lain seperti Mad Baker, Roketto Coffee, Kopi Kurang Lebih, Zocco Coffe, dan pilihan *coffee shop* lainnya. Beberapa *coffee shop* di Malang ini memiliki suasana yang santai dengan suguhan pemandangan, dan ada juga yang *simple* ataupun bertema dengan memberikan tempat duduk area *outdoor* maupun *indoor* menikmati suasana mengobrol dengan teman-teman serta menikmati menu minuman, makanan, ataupun kue.

*Atmosfer café* adalah rancangan lingkungan dan penciptaan suasana yang berasal dari visual, tata cahaya, musik, warna, dan aroma yang menciptakan lingkungan yang nyaman (ah et al. 2021). Sebuah *coffee shop* tidak hanya menjual produk tetapi dari *atmosfer* lokasi tempat yang diberikan juga menjadi suatu hal yang dicari oleh para konsumen dalam menikmati *coffee shop*. Seorang konsumen bisa merasakan mulai dari awal sebelum masuk ke lokasi *coffee shop* dan ini menentukan kesan yang didapat konsumen pada pandang pertama dalam melihat hingga membuat keputusan. Dalam mendukung *atmosfer coffee shop* juga dibutuhkan fasilitas yang mendukung kenyamanan dari para konsumen. Ada beberapa bagian elemen *atmosfer* yang mendukung ,yaitu dari sisi *eksterior, general interior, store layout, dan interior display*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh beberapa Mahasiswa di Vietnam pada Mahasiswa UEH University, di dalam artikel yang berjudul “*An Ideal Coffee Shop For Students’s Studying And Working Purpose*” dalam memilih *Coffee Shop*, mereka lebih memperhatikan *space* seperti ruangan, pencahayaan, dekorasi untuk tempat belajar atau bekerja, musik yang tidak terlalu keras, *service*, harga, dan makanan dan minuman. Dilihat dari penelitian tersebut, mahasiswa lebih cenderung memilih *coffee shop* dengan mengarah juga pada pertimbangan fasilitas yang diberikan untuk kenyamanan tempat belajar ataupun bekerja.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Zulfikar Rahadian Tamin, Kiki Yulianto dan Win Ariga Mansur Malonga, yang berjudul “*Analisis Pemilihan Coffee Shop Menggunakan Analytical Hierarchy Process (AHP)*” menyatakan kriteria yang paling berpengaruh dalam pemilihan *coffee shop* adalah harga, kualitas produk, kriteria sosial, dan yang terakhir adalah kriteria gaya hidup. Hasil penelitian - penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan dalam memilih tempat *coffee shop* dari gaya hidup dan *atmosphere* juga menjadi faktor mempengaruhi penentuan keputusan para konsumen.

*Customer experience* merupakan pengalaman konsumen dalam menikmati sesuatu hal baik dari pelayanan maupun produk yang ditawarkan. Faktor *customer experience* ini memiliki dimensi menjadi salah satu peran baik dalam pengambilan keputusan pemilihan tempat dan juga berdampak bagi kepuasan konsumen (Ingrid et al, 2020). Berkembangnya jaman semakin banyak persaingan yang akan muncul dan pemilik bisnis harus membuat strategi. Salah satunya penerapan *customer experience* yang diterapkan dalam bisnis *coffee shop* berharap memberikan dampak positif dalam menarik konsumen ketika memutuskan pilihan mereka. Menurut Pranoto & Subagio, 2017 dalam penelitiannya menggunakan beberapa dimensi *customer experience*, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Setiap *coffee shop* harus berusaha untuk bisa memberikan kebutuhan, keinginan, dan harapan untuk kepentingan jangka panjang dalam mempertahankan hubungan dengan para konsumen.

Menurut Puji dan Anggresta (2022) keputusan pembelian adalah suatu proses keputusan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan, penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu untuk menetapkan pilihan yang paling menguntungkan. Konsumen saat menetapkan keputusannya akan mencari informasi yang mereka butuhkan terlebih dahulu tentang produk, lokasi, dan kebutuhan lainnya yang mereka inginkan. Penelitian selanjutnya berdasarkan acuan literatur, peneliti juga akan melihat bagaimana pertimbangan keputusan konsumen dalam memilih tempat *coffee shop* yang diminati untuk kebutuhan kenyamanan penggunaan tempat belajar maupun bekerja dengan objek yang diteliti adalah para mahasiswa di Kota Malang dengan melihat pertimbangan dari faktor *atmosfer* dan *customer experience* yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih. Pelaku bisnis *coffee shop* juga bisa menjadikan hal ini sebagai strategi dalam memikat konsumen atau daya saing antar para kompetitor agar para mahasiswa dapat lebih tertarik dengan penawaran yang diberikan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Atmosfer Cafe***

*Atmosfer* merupakan suasana yang terencana oleh pebisnis dalam memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik *costumer* (Adnan, 2020). Menurut Berman dan Evans (2018), *store atmosfer* memiliki beberapa dimensi unsur yang terbagi menjadi 4 bagian, antara lain :

1. Variabel *eksterior*

Variabel *eksterior* ini menjadi pembuka awal, dimana *costumer* melihat bagi luar dari suatu tempat yang ingin mereka kunjungi dan hal ini juga memberikan pengenalan awal tentang citra tempat tersebut. *Ekterior* dibagi menjadi beberapa bagian yaitu *storefront*, *marquee*, pintu masuk toko, etalase jendela, toko sekitar, area sekitarnya, dan fasilitas parkir.

2. Variabel *general interior*

Desain *general interior* secara keseluruhan harus dirancang untuk membangkitkan minat dan untuk membuat *costumer* merasa nyaman di dalam toko. Hal ini dirancang untuk memudahkan *costumer* dalam mencari informasi dengan penawaran dan pelayanan yang akan diberikan kepada para konsumen. Bagian ini juga bisa mempengaruhi emosi *costumer* saat berbelanja, yang pada akhirnya memicu minat *costumer* untuk melakukan pembelian. *General interior* ini terdiri dari beberapa

bagian seperti jenis lantai, warna dan pencahayaan, musik, suhu udara, karyawan *café*, teknologi, dan kebersihan *café*.

### 3. *Store layout*

Pemetaan lokasi usaha merupakan fungsi untuk menentukan letak suatu lokasi sempurna untuk menampilkan dan menampilkan produk di toko. Pemetaan lokasi di tempat memudahkan pengaturan transaksi sehingga *costumer* tidak mengganggu aktivitas *costumer* lainnya. Variabel *store layout* ini berkaitan dengan alokasi luas ruangan yang sesuai dan klasifikasi penawaran *café*.

### 4. *Interior Display*

*Interior Display* ruangan tempat dapat mengelabui *costumer* agar melakukan pembelian yang sebenarnya tidak ada atau terencana, membuat penempatan yang tepat untuk produk atau kampanye, menawarkan perusahaan kesempatan untuk mengkomunikasikan berita dan pesan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja. *Displays* variabel terdiri dari tampilan *display* bermacam – macam, tampilan *display* berdasarkan tema, tampilan *display* dengan gaya bundel produk, tampilan *display* rak, dan *cut case*.

Sebuah *atmosfer café* yang dirasakan oleh *costumer* ini memberikan kesan tersendiri bagi perasaan *costumer* seperti rasa kenyamanan dalam mengunjungi suatu tempat. Hal ini juga menjadi perhatian dan kunjungan dari pelanggan sehingga menjadi potensi pilihan dari *costumer* dalam menikmati sebuah *coffee shop*

### ***Customer Experience***

*Costumer experience* atau pengalaman *costumer* merupakan salah satu bagian dalam sebuah pemasaran, *costumer experience* yang berbeda dengan pesaing dapat menarik konsumen dengan pelayanan dan pengalaman atau jasa yang pernah di rasakan oleh *costumer* (Yusnia et al. 2020)

*Costumer experience* tercipta dari interaksi fisik dan emosional perusahaan dan konsumen yang meninggalkan bekas di benak konsumen, sebuah pengalaman yang dirasakan konsumen tersebut akan memberikan keputusan yang di ambil oleh *costumer* seperti bertahan atau mengganti produk atau jasa yang diberikan (Septian et al 2021).

Perusahaan yang memberikan pelayanan *customer experience* berharap dapat memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan serta membuat *customer* merasa puas. Memahami *customer* menjadi hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang holistik dan lebih banyak memasukkan sikap *customer* dalam perspektif kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik (Permadi et al. 2021). Perubahan di dalam dan di luar perusahaan juga mempengaruhi *customer experience*, maka dari itu organisasi dalam perusahaan harus berusaha untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Beberapa yang dilakukan seperti perusahaan harus mengkaji integrasi pelanggan dalam produk dan layanan mereka, dan membuat program yang baik untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara *customer* dan perusahaan. Terdapat beberapa kategori dari *customer experience* (Riadi Muchlisin 2020) :

1. *Experience in product*, adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. *Experience in Environment*, pengalaman yang dirasakan konsumen atau pelanggan dari lingkungan.
3. *Experience in Loyalty Communication*, menyenangkan konsumen merupakan faktor penentu konsumen mendapatkan *customer experience* yang baik, dengan pelayanan yang diberikan perusahaan dapat meningkatkan *loyalty* pada konsumen.
4. *Experience in customer service and social exchange*, karyawan merupakan faktor penentu konsumen menerima *experience* yang baik ataupun buruk, hal ini bisa dilihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen
5. *Experience in events*, dengan acara yang diadakan perusahaan dan mampu mengajak konsumen untuk berpartisipasi, sehingga konsumen memperoleh informasi serta mendapatkan *experience* dari produk ataupun jasa perusahaan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut J Qurtubi (2018) keputusan pembelian adalah keputusan akhir dari seorang pembeli dalam membeli pilihan produk barang ataupun jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan yang sudah dipikirkan. Keputusan akan menjadi langkah berikutnya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pembeli. (S Hidayat , 2018).

Menurut (Dharma et al. 2022) keputusan pembelian *customer* terdiri dari beberapa dimensi, sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Pembeli dapat membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang berbeda atau sesuai dengan kebutuhannya. Dalam situasi saat ini, pebisnis harus memutuskan fokus pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk dan pilihan yang mereka pikirkan.

2. Pilihan merek

Pembeli pasti memutuskan merek yang akan dipilih dan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan atau ciri masing-masing. Dalam situasi saat ini, para pebisnis perlu mengetahui bagaimana pembeli melihat merek yang ditawarkan kepada mereka.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus memilih pemasok atau supplier mana yang akan dituju. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda ketika memilih, karena adanya faktor-faktor seperti lingkungan, biaya rendah, muatan produk penuh dan faktor lainnya.

4. Waktu pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap pembeli memiliki pilihan tanggal atau waktu yang berbeda.

5. Jumlah pembelian

Pembeli dapat memutuskan jumlah produk yang ingin di beli sekaligus. Dalam situasi saat ini, para pebisnis perlu mengontrol jumlah produk sesuai dengan kebutuhan pembeli yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran

Kegiatan pembayaran terjadi karena ada proses pembelian produk. Pembayaran bisa dilakukan secara embayar tunai atau dengan kartu kredit tergantung pilihan pembeli.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian studi literatur atau studi pustaka. Studi literatur adalah penelitian yang objek kajiannya berupa pustaka atau literatur dengan tujuannya Teknik ini dilakukan untuk menunjukkan berbagai bahan referensi dan pendukung pembahasan yang terlibat topik yang ditemui atau diteliti (Kurnadi,2019). Peneliti akan menggunakan beberapa jurnal sebagai referensi dalam menganalisis informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian yaitu “ Analisis Pengaruh *Atmosfer Café Dan Customer Experience Terhadap Pengambilan Keputusan Customer Pada Mahasiswa Malang Dalam Pemilihan Tempat Coffee Shop Untuk Belajar*” dan menghasilkan kesimpulan hasil akhir penelitian.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Faktor *Atmosfer Cafe Terhadap Pengambilan Keputusan Pemilihan***

*Atmosfer cafe* adalah efek emosional yang sengaja diciptakan oleh karakteristik fisik suatu ruang atau bangunan kafe sedemikian rupa sehingga memenuhi kebutuhan pengunjung dan membawa manfaat bagi pemiliknya. Kajian penelitian dari beberapa peneliti sebelumnya juga mendapatkan hasil berupa :

1. Budiman & Dananjoyo (2021) dengan mengambil sampel 137 responden Generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta mendapatkan hasil penelitian bahwa ternyata *atmosfer café*, seperti *eksterior, interior, interior point os purchase*, serta tata letak toko mendapatkan hasil 61,3% sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada generasi Z.
2. Đat, et al (2021) melakukan penelitian yang berjudul “*An Ideal Coffee Shop For Students’s Studying And Working Purpose*” dengan melakukan penelitian terhadap 200 mahasiswa UEH University untuk mengetahui karakteristik *coffee shop* ideal bagi mahasiswa untuk belajar maupun bekerja adalah :
  - a. Skor untuk *space* 3,5/5, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti ruang terbuka, pencahayaan yang baik, kursi dan meja yang nyaman, dekorasi kedai kopi berdampak signifikan pada pengalaman siswa saat memilih kedai kopi untuk bekerja / belajar.



- b. Skor untuk musik adalah 3,5/5, menunjukkan bahwa siswa suka bekerja / belajar di kedai kopi memutar musik sedang dan lembut, tetapi pernyataan "Saya suka belajar/bekerja di kedai kopi bermusik" tidak mendapat skor lebih dari 3,5 /5 yang artinya siswa tidak setuju belajar di coffee shop yang memutar musik.
3. Kurnain & Marlana (2021) melakukan penelitian terhadap *customer* Fruts Café Surabaya, dalam penelitian tersebut *café atmosfer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fruts Café Surabaya, hasil dari penelitian tersebut adalah :
    - a. Cafe memiliki 2 opsi tempat duduk yaitu tempat duduk dengan meja dan lesehan tanpa meja, namun yang menjadi favorit pelanggan di Frut Café Surabaya adalah tempat duduk lesehan dengan meja atau tanpa meja dengan alas rumput imitasi
    - b. Terdapat *spot* tempat duduk dengan tema dekorasi dan pencahayaan yang *intragamable*
    - c. Irama musik yang memberikan kesan *enjoy* dan *relax*
    - d. Pengharum ruangan dan kemudahan akses
    - e. Penataan meja, kursi, tempat pembayaran dan pemesanan yang memudahkan *customer*.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti ruang terbuka, pencahayaan yang baik, kursi dan meja yang nyaman, dekorasi kedai kopi atau *coffee shop* berdampak signifikan pada pengalaman siswa saat memilih kedai kopi untuk bekerja atau belajar.

### **Faktor *Customer Experience* Terhadap Pengambilan Keputusan Pemilihan**

Dalam setiap lokasi dan tempat menawarkan *experience* yang berbeda-beda dalam penawaran *coffee shop* kepada para *customer*. *Customer experience* berfokus *service* interaksi manusia pemilik bisnis dengan karyawannya dalam mendukung kebutuhan *customer* secara langsung. Kajian mengenai pengaruh faktor *customer experience* terhadap pengambilan keputusan pemilihan oleh beberapa penelitian terdahulu antara lain :

1. Ilyas Muhammad & Sari Devilia (2021) penelitian yang diambil dari 300 responden di Kota Bandung. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa produk dan *service* memiliki nilai yang paling besar diantara faktor lainnya, yaitu sebesar 36.438%. Faktor produk dan *service* merupakan faktor utama *customer* memilih pergi ke *coffee shop*. Faktor terbesar ke dua adalah menu dan lokasi sebesar 16,71%, dimana menu yang

bervariasi dan juga lokasi yang strategis dapat menarik *customer*. Faktor ke tiga adalah harga yang mempunyai nilai varian 11,110%, harga yang terjangkau memberikan daya tarik kepada *customer*. Faktor terakhir adalah kebersihan *coffee shop*, dengan nilai 7,081%, kebersihan dalam *coffee shop* dapat menciptakan kenyamanan pada pelanggan.

2. Munwaroh & Riptiono (2021) Penelitian yang dilakukan pada Malindo Corner mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari *customer experience* terhadap *repurchase intention* dan juga ada pengaruh antara *customer experience* terhadap kepuasan *customer*, dimana saat *customer* datang, dan mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi mereka akan melakukan pembelian ulang.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa para *customer* juga mempertimbangkan *customer experience* yang ditawarkan oleh *coffee shop* dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dari para *customer*nya dalam memenangkan keputusan pemilihan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari pembahasan jurnal studi literatur yang diteliti sebagai referensi, menjelaskan bahwa pengaruh dari faktor *atmosfer café* menjadi salah satu penentu dalam seorang *customer* menentukan pilihannya, dengan ada beberapa hal yang mereka perhatikan seperti *eksterior*, *interior*, *interior point of purchase*, serta tata letak toko interior. Penelitian lainnya juga menjelaskan bahwa *layout*, *design*, musik dan *space* dapat mempengaruhi mahasiswa keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop*. Hal – hal tersebut memberikan pengaruh yang positif dengan hasil skor survei 3,5 / 5 untuk nilai dari pengaplikasian *space*. Para *customer* lebih suka untuk bekerja di ruangan yang terbuka, dengan dilengkapi penataan *interior* dekorasi dan pencahayaan yang baik dan memberikan rasa nyaman dan *relax* untuk menghabiskan waktu di *coffee shop*. Perkembangan yang ada juga memberikan pengaruh, dimana banyak *customer* memilih tempat yang juga cocok untuk tempat bersantai dan mengabadikan *moment* atau berfoto yang sekarang biasanya dibidang tempat yang *instagramable*. Musik juga menjadi salah satu yang disukai oleh para *customer* dengan pilihan memutar musik dengan volume sedang dan alunan yang lembut atau santai. Pelayanan sebuah *coffee shop* juga menjadi penilaian *customer*, dimana mereka menginginkan hal yang mudah di akses dan pasti memenuhi kebutuhan ataupun keinginan para *customer*.

Jurnal tentang pengaruh faktor *atmosfer café*, dapat disimpulkan bahwa hasil dalam penelitian seperti, *ekterior (storefront, marquee, pintu masuk toko, etalase jendela, toko sekitar, area sekitarnya, dan fasilitas parkir)*, *interior (jenis lantai, warna dan pencahayaan, musik, suhu udara, karyawan café, teknologi, dan kebersihan café.)*, *layout (alokasi luas ruangan yang sesuai dan klasifikasi penawaran café)*, *display, space*, yang mendapatkan nilai sebesar 61,3% dan juga score sebesar 3,5%, sehingga dapat mempengaruhi mahasiswa keputusan pembelian dalam memilih *coffee shop* dan juga variabel *costumer experience* seperti produk, *service*, lingkungan, yang diberikan *coffee shop* sangat mempengaruhi mahasiswa dalam memilih coffee shop. Sehingga, *coffee shop* dengan target mahasiswa dan pembisnis coffee shop haruslah memperhatikan *atmosfer café* yang diberikan dan juga *costumer experience* untuk memberikan pengalaman, loyalitas serta peningkatan penjualan pada mahasiswa.

## DAFTAR REFERENSI

- M., Ariefin, M. S., ram, M., & Qomariah, N. (2021). The Role of Cafe Atmosphere and Product Quality in Building Consumers' Trust and Loyalty. *International Journal of Economics and Management Studies*, 8(9), 44–47. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v8i9p107>
- Budiman, S., & Dananjoyo, R. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483–490. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>
- Đat, N. V. (n.d.). *An Ideal Coffee Shop For Students's Studying And Working Purpose*. <https://www.researchgate.net/publication/361391493>
- Dharma, C. S., & Hawignyo, H. (2022). Analisis Pengaruh Atmosfer Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffe pada Masyarakat Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 369. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.334>
- Ilyas Muhammad, & Sari Devilia. (n.d.). *Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung Analysis Of Factors Of Consumer Preferences In Choosing Coffee Shop In Bandung*. Retrieved May 5, 2023, from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15322>
- Ingrid, V., Sinaga, W., & Hanifa, F. H. (n.d.). *Pengaruh Customer Eperience Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Giggibox Café & Restoran Bandung Tahun 2020) The Influence Of Customer Experience On Customer Satisfaction (Study On Giggibox Customers Of Café And Restaurant In Bandung 2020)*.
- Kurnain, R. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9.

- Mario. (n.d.). *Perilaku Nongkrong Anak Muda Di Cafe (Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Kedai Rakyat Di Watampone)* Widiawati 1 , Idham Irwansyah Idrus. <http://ojs.unsamakassar.ac.id/sjs/issue>
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (n.d.). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Customer Malindo Corner). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 3, Issue 5). <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmmba/index>
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (n.d.). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten* (Vol. 3, Issue 2). Juni-September. <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Wono, H. Y., Kartikasari, R. A., Karsten, H. E., Purnomo, F., & Alvhirino, F. (2023). Integrated Marketing Communication Preferences Coffee Shop In Surabaya. *Scriptura*, 12(2), 113–122. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.2.113-122>
- Yusnia, Y., & AY, B. (2020). Costumer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.900>
- Adji.M., Meilinawati, L. (2019). Representasi Gaya Hidup dan Tradisi Minum Kopi dalam Karya Sastra, *Jurnal Patanjala*. 11(3):381-398.
- Tamin, Z. R., Yulianto, K., & Malonga, W. A. (2022). Analisis Pemilihan Coffe Shop Menggunakan Metode Analytical Hierarchy. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*.
- Pranoto, R. G., & Subagio, H. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen di Rosetta's Café & Resto Surabaya.
- Permadi, A., & Silalahi, S. (2021). The Effect Of Customer Experience And Customer Engagement Through Customer Loyalty On Sales Revenue Achievement At Pt United Tractors.
- Kurnadi. (2019). Pustakawan Peneliti : Studi Literatur. <https://academicjournal.yarsi.ac.id/index.php/bibliotech/article/download/1035/1029>