



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BISNIS KAFE

Ferdy Hasan¹, Vanessa Tanava², Petrus Loo³

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia ^{1,2,3}

e-mail: Vanessatanava3@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of store atmosphere and location on purchasing decisions at cafes. The research method used is a literature review method by using ten previous research journals related to store atmosphere, location, and purchasing decision variables. The results of the study indicate that store atmosphere has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. A comfortable, attractive, clean store atmosphere with a good layout can create a positive experience for consumers and increase purchase intention. In addition, location also has a significant effect on purchasing decisions because a strategic location, easy access, and convenience can encourage consumers to visit cafes. Based on the literature review results, most previous studies show that store atmosphere and location partially and simultaneously influence purchasing decisions at cafes. Therefore, cafe business owners need to pay attention to store atmosphere and location selection to improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Store Atmosphere, Location, Purchasing Decision, Café

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada kafe. Metode penelitian yang digunakan adalah metode literature review dengan menggunakan sepuluh jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel suasana toko, lokasi, dan keputusan pembelian. Hasil kajian menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Suasana toko yang nyaman, menarik, bersih, serta memiliki tata ruang yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan minat pembelian. Selain itu, lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena lokasi yang strategis, mudah dijangkau, serta memiliki akses yang baik dapat memudahkan konsumen dalam mengunjungi kafe. Berdasarkan hasil literature review, sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa suasana toko dan lokasi secara parsial maupun simultan



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kafe. Dengan demikian, pelaku usaha kafe perlu memperhatikan suasana toko dan pemilihan lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Suasana Toko, Lokasi, Keputusan Pembelian, Kafe

A. PENDAHULUAN

Industri kafe di seluruh dunia telah mengalami evolusi mendalam dalam satu dekade terakhir, bergeser dari sekadar penyedia kebutuhan pangan menjadi penyedia pengalaman gaya hidup (lifestyle experience). Tren global yang dicatat oleh International Coffee Organization menunjukkan bahwa konsumen modern kini lebih mengutamakan dimensi psikologis dan kenyamanan lingkungan saat memilih tempat untuk berkonsumsi. Pergeseran ini memaksa para pelaku bisnis untuk memikirkan kembali strategi mereka, bukan lagi sekadar menjual produk, melainkan menjual "tempat" atau ruang publik.

Transisi ke konteks nasional, Indonesia menunjukkan pertumbuhan pasar yang sangat eksponensial dalam subsektor penyediaan makanan dan minuman. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) secara konsisten mengonfirmasi bahwa sektor ini menjadi tulang punggung ekonomi kreatif. Di kota-kota besar Indonesia, kafe telah menjadi pusat interaksi sosial dan produktivitas bagi generasi milenial dan Gen Z, yang menciptakan persaingan hiper-kompetitif antar-pengusaha dalam merebut pangsa pasar.

Keputusan pembelian konsumen di industri kafe dipengaruhi oleh berbagai faktor, namun dua variabel yang paling dominan adalah suasana toko (store atmosphere) dan lokasi. Store atmosphere didefinisikan oleh Mary Jo Bitner (1992) sebagai upaya desain lingkungan toko yang menciptakan efek emosional tertentu pada konsumen melalui elemen visual dan sensorik. Sementara itu, lokasi merupakan variabel klasik yang sering dipandang sebagai penentu utama aksesibilitas dan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkau sebuah gerai fisik.

Terdapat research gap yang nyata dalam literatur saat ini, terutama terkait inkonsistensi hasil penelitian mengenai variabel mana yang lebih krusial dalam keputusan pembelian. Beberapa studi terdahulu cenderung memisahkan pengaruh suasana toko dan lokasi secara parsial. Padahal, dalam praktik nyata, kedua variabel ini saling beririsan, terutama bagi generasi Z dan milenial yang memandang kafe sebagai ruang publik untuk bekerja (work-from-cafe) atau sekadar tempat untuk memenuhi kebutuhan konten digital mereka.

Namun, di balik pentingnya variabel tersebut, sering muncul kesenjangan antara perencanaan desain kafe dan realitas perilaku konsumen di lapangan. Masalah ilmiah yang sering ditemukan adalah ketidakselarasan antara investasi besar pada estetika fisik dengan efektivitas pelayanan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Sering kali,



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



pemilik usaha gagal mengidentifikasi elemen spesifik dari servicescape yang benar-benar memicu keputusan pembelian, sehingga terjadi ketidakefisienan dalam alokasi sumber daya antara pembangunan infrastruktur fisik dan pengembangan kapasitas staf.

Penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh suasana kafe dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sering kali terjebak dalam pendekatan yang parsial. Banyak riset memisahkan pengaruh variabel fisik dengan kualitas pelayanan, padahal dalam pengalaman konsumsi nyata, keduanya terjadi secara simultan dan saling memperkuat. Terdapat pula celah literatur dalam mengontekstualisasikan bagaimana desain lingkungan fisik yang spesifik—seperti tata letak ruang atau elemen sensorik—secara langsung berkontribusi pada peningkatan niat beli dibandingkan dengan variabel lain di luar kendali perusahaan.

Melalui telaah yang mendalam terhadap berbagai literatur, ulasan ini akan mengidentifikasi pola perilaku yang muncul, mulai dari pengaruh desain interior terhadap durasi kunjungan hingga peran keramahan karyawan dalam meningkatkan nilai transaksi. Dengan membandingkan hasil penelitian terdahulu secara kritis, diharapkan ditemukan model determinan yang lebih generalis dan dapat diterapkan dalam berbagai skala bisnis. Integrasi antara teori dan temuan lapangan ini menjadi kunci utama dalam memetakan strategi masa depan bagi para pengelola bisnis kuliner.

Sebagai langkah penutup, pendahuluan ini menegaskan pentingnya menempatkan keputusan pembelian konsumen sebagai hasil dari ekosistem layanan yang dirancang dengan cermat. Dengan menyatukan perspektif teoretis yang kuat dan bukti empiris yang relevan, tinjauan ini disusun untuk menjawab tantangan strategis dalam industri kafe. Harapannya, hasil dari literature review ini dapat menjadi kontribusi nyata bagi literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam mengoptimalkan pengaruh suasana fisik dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Suasana Toko (Store Atmosphere)

Suasana toko (store atmosphere) merupakan kondisi lingkungan fisik dalam suatu tempat usaha yang dapat memberikan kenyamanan dan pengalaman tertentu bagi konsumen. Suasana toko meliputi tata ruang, pencahayaan, dekorasi, musik, aroma ruangan, serta kebersihan tempat usaha. Dalam bisnis kafe, suasana toko menjadi salah satu faktor penting karena konsumen tidak hanya mencari produk makanan dan minuman, tetapi juga mencari tempat yang nyaman untuk bersantai, bekerja, maupun berkumpul bersama teman. Suasana toko yang baik mampu menciptakan kesan positif sehingga konsumen merasa betah berada di dalam kafe (Awaliyah & Wibowo, 2021).



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Secara teoritis, terdapat persamaan pandangan di antara para peneliti bahwa suasana kafe merupakan alat diferensiasi utama untuk bersaing di pasar yang padat. Contohnya seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Salsabila & Madiawati (2023) serta Masriya & Chaerudin (2022) menekankan bahwa suasana kafe bukan sekadar latar belakang, melainkan instrumen strategis yang mampu menciptakan diferensiasi nilai di tengah persaingan bisnis kopi yang sangat ketat.

Meskipun terdapat pola yang konsisten, penelitian Baskoro & Mahmudah (2022) menunjukkan bahwa pengaruh suasana sering kali bekerja sinergis dengan variabel lain seperti harga, sementara Awaliyah & Wibowo (2021) menambahkan dimensi Word Of Mouth (WOM) sebagai variabel pendamping dalam memengaruhi keputusan pembelian. Gap penelitian yang terlihat dari kelima studi tersebut adalah kecenderungan fokus pada pengukuran elemen fisik statis (seperti kenyamanan kursi atau dekorasi ruangan), namun belum menyentuh secara mendalam peran estetika digital atau instagramability sebagai bagian dari suasana yang memengaruhi niat beli di era media sosial. Selain itu, terdapat variasi hasil pada signifikansi pengaruh variabel pendamping di setiap kafe, yang menunjukkan bahwa efektivitas suasana kafe sangat bergantung pada karakteristik segmen pasar yang spesifik dan kesesuaian konsep ruang dengan target audiensnya.

Selain itu penelitian yang dilakukan Halimah et al. (2025) juga mempertegas bahwa pengaruh ini tetap signifikan meskipun diuji bersamaan dengan variabel pelayanan dan lokasi, yang mengonfirmasi kekuatan variabel suasana sebagai faktor penentu yang stabil. Meski demikian, terdapat gap penelitian di mana fokus utama masih pada aspek fisik statis (seperti kenyamanan kursi atau dekorasi), sementara aspek "estetika digital" atau instagramability yang menjadi tren perilaku konsumen masa kini belum banyak diukur secara eksplisit. Berbeda dengan studi yang berfokus

tunggal pada elemen fisik, Rahmawati et al. (2013) mengintegrasikan variabel gaya hidup (*lifestyle*)

dan harga ke dalam model penelitian mereka. Temuan mereka menegaskan bahwa di samping pengaruh signifikan dari suasana toko (*store atmosphere*) dan lokasi, perilaku pembelian konsumen Kopi Soe di Kabupaten Nganjuk sangat dipengaruhi oleh keselarasan antara produk kafe dengan gaya hidup pelanggan. Dalam konteks literatur ini, penelitian Rahmawati et al. menjadi pembanding krusial terhadap studi yang hanya mengandalkan faktor lokasi dan suasana, serta menunjukkan bahwa keputusan pembelian di era modern merupakan hasil perpaduan antara aspek kenyamanan tempat dan pengakuan sosial melalui gaya hidup.

Sebagai analisis penulis, saya melihat pergeseran fungsi suasana kafe dari sekadar pemberi kenyamanan fisik menjadi instrumen komunikasi visual. Fenomena ini menjelaskan mengapa variabel ini selalu signifikan dalam kelima jurnal tersebut; konsumen saat ini tidak hanya "mengonsumsi" kopi, tetapi juga "mengonsumsi"



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



suasana kafe sebagai latar belakang konten digital. Oleh karena itu, bagi pebisnis, mengoptimalkan suasana kafe saat ini bukan lagi sekadar memilih furnitur, melainkan membangun sebuah destinasi visual yang kuat. Ke depan, penelitian seharusnya memandang suasana toko sebagai ekosistem dinamis yang mengintegrasikan kenyamanan fisik dengan ekspektasi gaya hidup digital konsumen agar model penelitian lebih relevan.

Indikator Suasana Toko

1. Tata ruang (layout)
2. Pencahayaan
3. Musik
4. Aroma ruangan
5. Kebersihan
6. Dekorasi dan desain interior
7. Kenyamanan tempat

Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha dijalankan dan menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan bisnis. Dalam bisnis kafe, lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen untuk mengunjungi tempat usaha sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian. Lokasi yang baik biasanya berada di pusat keramaian, mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik, serta memiliki area parkir yang memadai. Lokasi yang strategis juga mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk datang ke tempat usaha Ramadhani et al. (2022)

Penelitian Ramadhani et al. (2022) menempatkan lokasi sebagai aspek kedekatan jarak (proximity) yang krusial, di mana semakin dekat kafe dengan pusat aktivitas konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian karena kemudahan akses yang ditawarkan. Pandangan ini diperkuat oleh Putra et al. (2024) yang memberikan penekanan berbeda pada aspek visibilitas, yakni seberapa mencolok sebuah kafe di mata orang yang melintas di jalan tersebut, sehingga lokasi bukan sekadar jarak, melainkan seberapa mudah kafe tersebut menarik perhatian secara visual.

Di sisi lain, Rahmadea et al. (2026) melihat lokasi dari perspektif perilaku impulsif, di mana lokasi yang sangat strategis mampu menjadi pemicu bagi konsumen untuk melakukan kunjungan spontan meski mereka awalnya tidak memiliki niat untuk membeli. Berbeda dengan ketiganya, Ariyono (2021) memberikan pandangan yang lebih integratif dengan menegaskan bahwa lokasi tidak bisa bekerja sendiri, melainkan harus didukung oleh promosi yang gencar agar keberadaan kafe tersebut diketahui secara luas oleh pasar.

Secara keseluruhan, keempat penelitian ini memiliki persamaan mendasar yakni sepakat bahwa lokasi adalah alat efisiensi bagi konsumen dalam memangkas biaya



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



waktu dan tenaga. Namun, terdapat gap atau celah penelitian yang sangat jelas di mana keempatnya masih terpaku pada pengukuran lokasi yang bersifat fisik dan statis (alamat fisik di jalan raya). Mereka belum mengadopsi konsep aksesibilitas digital atau bagaimana "lokasi di media sosial" dapat menutupi kekurangan lokasi fisik yang tersembunyi.

Sebagai analisis penulis, saya melihat adanya pergeseran peran lokasi dari yang dulunya bersifat mutlak menjadi lebih fleksibel berkat teknologi informasi. Jika dulu lokasi strategis harus berada di pusat keramaian dengan biaya sewa mahal, saat ini lokasi yang "strategis" adalah lokasi yang mudah ditemukan melalui perangkat digital. Oleh karena itu, penelitian masa depan seharusnya tidak lagi memandang lokasi hanya dari jarak tempuh, melainkan sebagai ekosistem yang menggabungkan kemudahan fisik dengan kemudahan akses digital bagi konsumen.

Indikator Lokasi

1. Mudah dijangkau
2. Dekat dengan pusat keramaian
3. Akses jalan yang baik
4. Ketersediaan area parkir
5. Keamanan lingkungan
6. Visibilitas Lokasi
7. Lingkungan sekitar mendukung usaha

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam bisnis kafe, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti suasana toko, lokasi, harga, pelayanan, dan kualitas produk. Konsumen akan memilih tempat yang dianggap mampu memberikan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, keputusan pembelian menjadi salah satu tujuan utama perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Untuk membedah bagaimana keputusan pembelian terbentuk, kita harus melihat bagaimana masing-masing peneliti menangkap dinamika tersebut. Penelitian Halimah et al. (2025) menyoroti bahwa keputusan pembelian adalah hasil integrasi yang kompleks antara kualitas pelayanan, lokasi yang strategis, dan suasana yang nyaman; di mana ketiga elemen ini bekerja secara simultan untuk menciptakan persepsi "nilai" yang membuat konsumen merasa rugi jika tidak segera bertransaksi. Pandangan ini didukung oleh Salsabila & Madiawati (2023) yang lebih spesifik membedah bahwa keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh konsep "homie" atau kenyamanan seperti di rumah sendiri, yang berhasil memicu emosi positif konsumen sehingga mereka lebih cepat memutuskan untuk membeli.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Bergeser pada perspektif sosial, Awaliyah & Wibowo (2021) menemukan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya muncul dari dalam diri konsumen, tetapi sangat dipengaruhi oleh kekuatan Word Of Mouth (WOM) dan ulasan publik yang membentuk ekspektasi sebelum konsumen datang. Penelitian ini melengkapi temuan Rahmadesa et al. (2026) yang memposisikan kafe sebagai "ruang ketiga" (third place), di mana keputusan pembelian menjadi lebih kuat karena konsumen tidak hanya mencari kopi, tetapi mencari tempat untuk bekerja atau bersosialisasi. Persamaan dari keempat jurnal ini terletak pada kesepakatan bahwa keputusan pembelian di industri kafe adalah proses rasional sekaligus emosional, di mana kenyamanan ruang dan aksesibilitas menjadi faktor penentu yang paling dominan di balik keputusan akhir.

Analisis saya menyimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam bisnis kafe adalah manifestasi dari efisiensi pengalaman fisik. Konsumen saat ini tidak sekadar membeli kopi, melainkan melakukan kalkulasi nilai di mana kenyamanan suasana dan kemudahan akses menjadi standar pembenaran biaya yang mereka keluarkan. Jika elemen fisik tersebut mampu menghapus keraguan konsumen saat berada di lokasi, maka transaksi akan terjadi secara otomatis sebagai bentuk apresiasi terhadap efisiensi ruang yang mereka dapatkan.

Indikator Keputusan Pembelian

1. Kemantapan membeli produk
2. Keinginan melakukan pembelian ulang
3. Keyakinan terhadap produk
4. Kesesuaian dengan kebutuhan
5. Kepuasan setelah pembelian
6. Kesiapan merekomendasikan kepada orang lain
7. Minat berkunjung kembali

Hubungan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Suasana toko (store atmosphere) memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen pada kafe. Suasana toko yang nyaman, bersih, menarik, dan memiliki tata ruang yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Dalam bisnis kafe, suasana toko menjadi salah satu faktor yang diperhatikan konsumen karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari kenyamanan ketika berada di dalam tempat usaha. Semakin baik suasana toko yang diciptakan perusahaan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian Halimah et al. (2025) suasana yang dikelola dengan baik mampu menciptakan atmosfer emosional yang menarik konsumen untuk berlama-lama di dalam kafe. Ketika konsumen merasakan kenyamanan dari suasana yang disajikan, persepsi mereka terhadap nilai kafe tersebut akan meningkat, yang pada akhirnya



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian sebagai bentuk respons positif atas kenyamanan fisik yang dirasakan.

Dalam studi yang dilakukan oleh Salsabila & Madiawati (2023), konsep kenyamanan seperti rumah atau suasana yang menyenangkan menjadi daya tarik utama bagi konsumen dalam menentukan pilihan tempat untuk dikunjungi. Suasana yang mampu memberikan ketenangan dan kenyamanan fisik akan menurunkan hambatan psikologis konsumen untuk bertransaksi, karena mereka merasa mendapatkan kompensasi yang sepadan antara biaya yang dikeluarkan dengan pengalaman ruang yang didapatkan. Senada dengan hal tersebut, Awaliyah & Wibowo (2021) mengemukakan bahwa atmosfer kafe yang estetik dan tertata rapi berperan besar dalam membentuk kesan pertama yang kuat bagi pelanggan, sehingga konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk di tempat yang memberikan pengalaman visual dan kenyamanan fisik yang memuaskan.

Lebih lanjut, Rahmadea et al. (2026) menegaskan bahwa kafe yang diposisikan sebagai ruang ketiga atau tempat beraktivitas di luar rumah sangat bergantung pada kualitas suasana toko untuk menarik minat pelanggan. Suasana toko yang mendukung kebutuhan pelanggan, baik untuk bersosialisasi maupun untuk bekerja, secara langsung mempengaruhi intensi pelanggan untuk segera melakukan pembelian saat mereka berada di lokasi. Secara keseluruhan, elemen-elemen dalam suasana toko berfungsi sebagai stimulus lingkungan yang merangsang respons konsumen, ketika suasana tersebut dianggap sesuai dengan preferensi pelanggan, maka keputusan pembelian akan terbentuk sebagai hasil dari kepuasan terhadap kenyamanan fisik yang ditawarkan oleh kafe tersebut.

Hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, berada di pusat keramaian, dan memiliki akses transportasi yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengunjungi tempat usaha. Dalam bisnis kafe, lokasi menjadi salah satu faktor penting karena konsumen cenderung memilih tempat usaha yang mudah ditemukan dan nyaman untuk dikunjungi. Semakin strategis lokasi usaha, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Ramadhani et al. (2022), lokasi yang strategis berfungsi sebagai faktor utama yang menentukan efisiensi waktu dan tenaga pelanggan dalam menjangkau sebuah tempat. Kedekatan jarak dengan pusat aktivitas atau target



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



pasar menjadi stimulus yang kuat untuk meminimalkan hambatan fisik konsumen sebelum mereka memutuskan untuk bertransaksi. Hal ini sejalan dengan temuan Putra et al. (2024) yang menekankan pentingnya visibilitas lokasi, di mana kemudahan untuk melihat dan menemukan keberadaan kafe dari jalan raya secara signifikan meningkatkan probabilitas konsumen untuk singgah dan melakukan pembelian.

Selain aspek visibilitas dan kedekatan, Rahmadea et al. (2024) menambahkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis mampu memicu perilaku konsumsi spontan. Bagi konsumen, lokasi yang mudah diakses memberikan jaminan kenyamanan transaksional, sehingga ketika sebuah kafe berada di posisi yang mendukung mobilitas mereka, hambatan psikologis untuk membeli pun akan berkurang. Ariyono (2021) juga menegaskan bahwa peran lokasi tidak dapat dipisahkan dari efisiensi yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, lokasi yang strategis berperan langsung dalam mendorong keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menganggap bahwa efisiensi waktu dan kemudahan akses merupakan bagian dari nilai tambah yang mereka terima saat memilih untuk membeli produk di kafe tersebut.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah Literature Review. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengkaji, dan menyintesis berbagai literatur yang relevan mengenai pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada bisnis kafe. Fokus utama dari metode ini adalah untuk memberikan tinjauan mendalam berdasarkan temuan-temuan dari sepuluh jurnal terpilih yang menjadi dasar argumen teoretis dalam penelitian.

Proses pelaksanaannya dimulai dengan seleksi literatur yang memiliki keterkaitan langsung dengan variabel suasana toko, lokasi, dan keputusan pembelian. Langkah selanjutnya adalah melakukan pengorganisasian data secara sistematis, di mana setiap temuan dari jurnal-jurnal tersebut dihubungkan dan diintegrasikan ke dalam kerangka berpikir yang utuh. Hal ini bertujuan untuk menjelaskan secara komprehensif bagaimana elemen-elemen fisik tersebut berperan dalam membentuk perilaku transaksional konsumen di industri kafe.

Melalui metode Literature Review ini, penulisan tidak hanya memaparkan hasil penelitian terdahulu secara parsial, tetapi juga menyusun narasi yang logis untuk memperkuat landasan teoretis. Dengan menyatukan berbagai perspektif dari sumber-sumber tersebut, metode ini berhasil memetakan keterkaitan antara variabel-variabel penelitian secara sistematis, sehingga menghasilkan sebuah kerangka analisis yang kuat



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



dan untuk menjelaskan fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas suasana toko dan efisiensi lokasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Dalam konteks bisnis kafe, tata letak ruang atau layout serta estetika desain interior muncul sebagai indikator paling dominan yang menentukan keputusan pembelian. Penataan yang terencana, mulai dari alur gerak pelanggan hingga penempatan furnitur, menciptakan kesan pertama yang krusial. Ketika konsumen memasuki kafe, persepsi instan mengenai kenyamanan ruang segera terbentuk, di mana keseimbangan antara privasi dan kapasitas tempat duduk memberikan nilai tambah yang signifikan. Elemen desain yang konsisten berfungsi sebagai alat komunikasi brand yang mengikat perhatian secara emosional, sehingga penguasaan atas indikator-indikator ini menjadi fondasi utama yang memicu keinginan konsumen untuk segera menyelesaikan transaksi.

Faktor kenyamanan fisik, seperti ketersediaan tempat duduk ergonomis, pengaturan suhu ruangan yang tepat, serta kebersihan area, terbukti menjadi determinan utama dalam memperkuat keputusan pembelian. Kenyamanan berperan sebagai pemenuhan kebutuhan dasar konsumen di ruang publik; ketika kafe mampu menyediakan kenyamanan fisik yang konsisten, konsumen merasa lebih percaya untuk menghabiskan waktu mereka, yang memicu keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini didukung oleh pengalaman konsumen yang bersifat holistik melalui stimulasi panca indera, seperti musik latar dan aroma khas, yang membentuk persepsi bahwa kafe adalah ruang untuk menetap. Ketika biaya yang dikeluarkan sebanding dengan pengalaman yang didapatkan, niat beli konsumen akan semakin menguat.

Secara psikologis, suasana toko menciptakan keterikatan emosional (emotional experience) yang mendorong konsumen melakukan pembelian, baik secara impulsif maupun terencana. Atmosfer yang hangat dan ramah mampu menekan kecemasan pelanggan dan menciptakan rasa memiliki. Keputusan pembelian dalam lingkungan ini tidak lagi dipandang sekadar sebagai transaksi ekonomi, melainkan sebagai bentuk apresiasi pelanggan terhadap suasana yang mampu memberikan kebahagiaan atau ketenangan batin.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Aksesibilitas menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian, di mana kemudahan pelanggan untuk menjangkau lokasi kafe secara langsung meminimalkan hambatan fisik. Lokasi yang berada di jalur utama atau dekat dengan



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



pusat aktivitas sehari-hari memungkinkan konsumen mengintegrasikan kunjungan ke kafe sebagai bagian dari mobilitas rutin mereka. Efisiensi akses ini mengurangi pengorbanan waktu dan tenaga, yang secara psikologis memotivasi konsumen untuk memilih kafe tersebut dibandingkan kompetitor yang lebih sulit dijangkau.

Pusat keramaian juga memainkan peran krusial sebagai magnet bagi calon pelanggan. Keberadaan kafe di area yang padat, seperti dekat perkantoran, universitas, atau pusat perbelanjaan, secara otomatis meningkatkan tingkat paparan (exposure) terhadap target pasar. Keramaian tersebut memberikan bukti sosial bahwa tempat tersebut diminati, sehingga secara tidak langsung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian karena merasa lokasi tersebut relevan dengan kebutuhan gaya hidup mereka.

Selain aksesibilitas dan keramaian, ketersediaan fasilitas parkir yang memadai sering kali menjadi penentu akhir bagi konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi. Area parkir yang luas, aman, dan mudah diakses menghilangkan kekhawatiran pelanggan akan kesulitan teknis saat akan berkunjung. Kurangnya fasilitas parkir yang memadai sering menjadi hambatan utama yang membatalkan keputusan pembelian, bahkan bagi calon pelanggan yang sebenarnya sudah tertarik pada produk yang ditawarkan.

Terakhir, visibility atau tingkat visibilitas kafe dari jalan raya menjadi elemen krusial agar bisnis mudah ditemukan oleh konsumen yang melintas. Fasad bangunan yang menarik, penggunaan papan nama yang jelas, serta pencahayaan yang mencolok memastikan bahwa keberadaan kafe dapat segera dikenali. Visibilitas yang baik menciptakan pengenalan merek secara instan, yang memicu dorongan spontan untuk singgah dan bertransaksi karena pelanggan merasa tidak perlu melakukan upaya pencarian yang rumit untuk menemukan lokasi tersebut.

3. Analisis Pengaruh Simultan

Dalam analisis simultan, lokasi berperan sebagai gerbang masuk yang memicu akuisisi pelanggan melalui kemudahan akses, sedangkan suasana toko berperan sebagai pemicu konversi yang meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Meskipun lokasi adalah syarat awal yang krusial untuk mendatangkan traffic, suasana toko sering kali menjadi variabel yang lebih dominan dalam mempertahankan retensi karena kemampuannya menciptakan pengalaman emosional yang sulit ditiru oleh kompetitor. Secara proporsional, pengaruh suasana toko lebih kuat dalam membangun keterikatan jangka panjang dibandingkan lokasi yang sifatnya statis.

Namun, dominasi tersebut bersifat situasional terhadap kebutuhan pelanggan. Bagi pelanggan yang berorientasi pada efisiensi waktu atau mobilitas tinggi, faktor lokasi menjadi jauh lebih dominan sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Sebaliknya, bagi pelanggan yang menjadikan kafe sebagai ruang ketiga untuk bersosialisasi atau bekerja, suasana toko menjadi penentu utama yang melampaui hambatan aksesibilitas. Kesimpulannya, sinergi yang ideal terjadi ketika kafe mampu menyeimbangkan kemudahan akses sebagai daya tarik awal dengan kenyamanan ruang sebagai pemicu utama keputusan pembelian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian literatur dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa suasana toko (store atmosphere) dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe. Suasana toko yang nyaman, bersih, menarik, serta memiliki tata ruang dan dekorasi yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan minat untuk melakukan pembelian dan berkunjung kembali. Selain itu, lokasi yang strategis, mudah dijangkau, berada di pusat keramaian, serta memiliki fasilitas pendukung seperti area parkir dan akses jalan yang baik juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah direview, dapat diketahui bahwa kombinasi suasana toko yang baik dan lokasi yang strategis mampu meningkatkan kenyamanan, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen pada bisnis kafe.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, pelaku usaha kafe disarankan untuk lebih memperhatikan suasana toko dan pemilihan lokasi usaha guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pemilik kafe perlu menciptakan suasana yang nyaman melalui penataan ruang yang baik, menjaga kebersihan tempat, menyediakan pencahayaan yang sesuai, serta menghadirkan dekorasi dan fasilitas yang mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen. Selain itu, pemilihan lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di lingkungan yang ramai juga perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mampu memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kafe.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



DAFTAR PUSTAKA

- Ariyono, K. Y. (2021). Purchase Decisiom : Is The Atmosphere Store, Location and Diversity of Product Caused? *Progress Conference*, 4(1), 9–15.
- Awaliyah, F., & Wibowo, T. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi & Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Senewen Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 616–624.
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2022). Pengaruh Harga dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 05(x).
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 57.
- Halimah, S., Untari, D. T., & Rohaeni, H. (2025). Pengaruh Store Atmosphere , Pelayanan , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Nako Summarecon Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 130–137.
- Masriya, S. S., & Chaerudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe terhadap Keputusan Pembelian Rai Raka Cafe di Kabupaten Karawang. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume*, 17(2), 233–245.
- Putra, K. P., Kridsianto, D., & Chanafi, A. (2024). Pengaruh Lokasi, Suasana Toko, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 13(1), 206–215.
- Rahmadea, A. P. B., Murdiyanto, E., & Mahaputra, A. P. (2026). Pengaruh Suasana Cafe, Keberagaman Menu dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Must Coffee Kediri). *Musytari*, 25(6).
- Rahmawati, S. D., Djaelan, A. K., & Khalikussabir. (2013). Pengaruh Store Atmosphere, Price, Lifestyle Dan Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Soe di Kabupaten Nganjuk) Oleh. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI*, 2014, 136–149.
- Ramadhani, S., Krisdianto, D., & Trianti, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 11(2), 221–229.
- Salsabila, H., & Madiawati, P. N. (2023). Effect Price, Location, Service, and Store Atmosphere on Purchase Decisions at Coffee Shop Haluna Koffie. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 790–797.