

# Pengaruh Store Atmosphere Coffee Shop terhadap Minat Beli dengan Price Sensitivity sebagai Variabel Moderasi pada Generasi Muda di Jayapura

Iriando Wijaya<sup>1</sup>, Isma Shalihi Ahlia<sup>1</sup>, Fanny Kristin Tanyah Sitompul<sup>1</sup>, Musa Kris Payokwa<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cenderawasih Jayapura, Papua, Indonesia

Corresponding Email: iriando.wijaya@feb.uncen.ac.id

Artikel diterima: Maret 2026 | Tanggal direvisi: Mei 2026 | Tanggal terbit: Juni 2026

## Abstrak

Gaya hidup konsumen yang terus mengalami perubahan menyebabkan lingkungan bisnis terus berkembang. Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah *coffee shop*. *Coffee shop* dituntut tidak hanya menyajikan kualitas produk yang terbaik tetapi juga memberikan pengalaman bagi konsumennya. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dapat dirasakan melalui *store atmosphere*. Penelitian ini juga melihat pengaruh *store atmosphere* dan *price sensitivity* terhadap minat beli konsumen. *Price sensitivity* juga digunakan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini dilakukan di Jayapura dengan total responden 140 orang generasi muda dengan metode SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini adalah diketahui *store atmosphere* dan *price sensitivity* berpengaruh positif dan nyata. Pada variabel moderasi *price sensitivity* diketahui tidak memoderasi hubungan antara *store atmosphere* dan minat beli konsumen. Fenomena ini dapat mendukung strategi pemasaran bagi pelaku usaha *coffee shop* dalam membangun suasana tempat usahanya.

**Kata kunci:** *Coffee Shop*, Minat Beli, *Price Sensitivity*, *Store Atmosphere*.

## 1. Pendahuluan

Salah satu sektor usaha yang terus melakukan pengembangan bisnis adalah usaha pada industri makanan minuman. Industri ini terus mengalami perkembangan bahkan hingga tahun 2024 ada 5,27 juta pelaku usaha meningkat 8,71% dari tahun 2023 (BPS, 2025). Pada data tersebut juga disebutkan bahwa para pelaku usaha kedai makanan minuman berada pada urutan kedua perkembangannya atau 33,12% pada tahun 2024. Kedai kopi bukan lagi hanya terbatas tempat transaksi jual beli, tetapi sudah mengalami perubahan ke arah gaya hidup, cara bersosial, tempat belajar, dan bekerja (Pratiwi, 2022). Pemilik usaha kedai kopi tidak lagi mengandalkan produknya saja, tetapi dituntut memberikan pengalaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Siregar, 2025). Pengalaman yang diberikan kepada konsumen dalam bentuk *store atmosphere* dapat menjadi alternatifnya (Budiman & Dananjoyo, 2021). *Store atmosphere* dapat memberikan kenyamanan emosional, karena dirancang untuk memberikan kenyamanan dan pengalaman yang baik bagi konsumen (Anlisyah & Alam, 2025). Adanya *store atmosphere* dapat memberikan pengaruh dalam membangun persepsi konsumen dan mendorong peningkatan minat beli (Sari, 2021).

Minat beli merupakan keinginan seseorang hasil dari evaluasi akan kebutuhan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada sehingga terjadi keputusan pembelian (Indranopa & Hermanto, 2020). Minat yang dimunculkan konsumen untuk membeli selalu melibatkan keyakinan dan kepercayaan hingga proses pembelian suatu produk terjadi (Tobroni, 2022). Rasa keyakinan dan kepercayaan yang muncul atas suatu produk karena diyakini memiliki manfaat lebih (Daud & Simamora, 2022). Pemahaman akan minat beli menjadi penting dalam bisnis yang berkelanjutan (Abdul & Lumban,

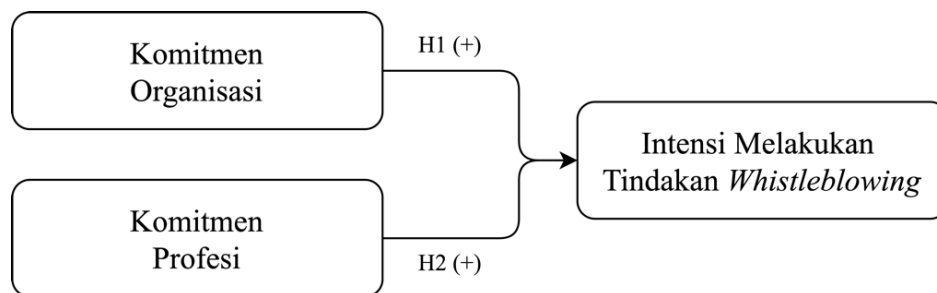
2025). Pemahaman akan minat beli dapat diatasi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang salah satunya adalah focus terhadap *store atmosphere* (Tobroni, 2022).

Harga merupakan suatu nilai dalam bentuk jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2017). Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dapat menjadi salah satu penentu dalam konsumen melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan evaluasi harga dan membandingkannya dengan standar yang didapatkannya, dengan begitu konsumen akan memiliki sensitivitasnya sendiri terhadap harga. Sensitivitas harga adalah kondisi konsumen yang mengalami perubahan perilaku karena adanya harga yang berubah (Zepeda & Deal, 2009). Konsumen yang memiliki sensitivitas tinggi dapat menjadikan harga sebagai faktor utama dalam pertimbangan keputusan pembelian (Wang & Hu, 2020). Konsumen yang memiliki sensitivitas harga yang tinggi akan lebih memilih produk yang memiliki manfaat yang lebih tinggi dari pada yang lainnya (Pradana et al., 2020). Konsumen dengan sensitivitas harga yang rendah dapat menjadi pelanggan yang setia dan loyal terhadap suatu produk (Tartaglione et al., 2019).

*Coffee shop* saat ini bukan hanya tempat untuk menikmati kopi saja, tetapi sudah menjadi gaya hidup (Susanti et al., 2021). *Coffee shop* yang dipilih oleh generasi muda adalah *coffee shop* yang menawarkan produk dengan kualitas terbaik dengan suasana store yang nyaman. Generasi muda dikenal memiliki preferensi yang tinggi terhadap *coffee shop atmosphere* karena dapat meningkatkan produktivitas, tempat kerja, dan tempat untuk mencari suasana baru (Zamborita et al., 2024). Selain *coffee shop atmosphere*, generasi muda juga didorong oleh adanya pemikiran kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Tren konsumsi *coffee shop* terlihat berkembang sangat pesat seiring meningkatnya gaya hidup modern di kalangan generasi muda Jayapura. Sebagai pusat pemerintahan, pendidikan, dan ekonomi di Provinsi Papua, Jayapura mengalami pertumbuhan jumlah *coffee shop* di berbagai kawasan strategis seperti Abepura terdapat 21 *coffee shop*, Jayapura Utara 19 *coffee shop*, Jayapura Selatan 12 *coffee shop*, dan Muara Tami 6 *coffee shop*. Hal ini menunjukkan adanya persaingan yang ketat antar pelaku kedai usaha kopi di Jayapura. Terlebih kedai kopi bukan lagi hanya menawarkan produk kopi saja tetapi menawarkan pengalaman dan menjadikannya gaya hidup bagi konsumennya ditambah adanya perbedaan sensitivitas harga pada konsumennya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli dengan *Price Sensitivity* sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut pada generasi muda di Kota Jayapura.

Deskripsi Sistem Bagaimana *store atmosphere* mempengaruhi minat beli, bagaimana *price sensitivity* berperan, dan bagaimana moderasi terjadi antara variabel *Store Atmosphere* ( $X$ ) melalui hipotesis H1 ke Minat Beli ( $Y$ ), serta peran *Price Sensitivity* ( $Z$ ) melalui hipotesis H2 dan H3.



Gambar 1. Inner Model

H1: Apakah *store atmosphere* berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen generasi muda pada *coffee shop* di Jayapura?

H2: Apakah *price sensitivity* berpengaruh nyata terhadap minat beli konsumen generasi muda pada *coffee shop* di Jayapura?

H3: Apakah *price sensitivity* memoderasi *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen generasi muda pada *coffee shop* di Jayapura?

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian difokuskan pada analisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli dengan sensitivitas harga sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga skor 5 yang menunjukkan sangat setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap indikator variabel penelitian secara sistematis dan terukur (Sugiyono, 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan simultan antara variabel laten, termasuk model yang melibatkan efek moderasi dan interaksi antar variabel. Selain itu, SEM-PLS dinilai sesuai digunakan pada penelitian yang berorientasi prediktif dan tidak menuntut asumsi normalitas data secara ketat (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian signifikansi hubungan antarvariabel dilakukan melalui teknik *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*. Pengujian model dilakukan melalui dua tahapan, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk melalui hubungan antara indikator dengan variabel laten. Sementara itu, *inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel laten serta menguji hipotesis penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *coffee shop* di Kota Jayapura. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair et al., (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel pada analisis SEM minimal berada pada rentang 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 11 indikator, maka jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut juga mempertimbangkan kecukupan data agar proses estimasi model SEM-PLS dapat dilakukan secara optimal.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Hasil

**Tabel 1 Kriteria Responden**

No	Jumlah Responden	Umur Responden
1	140 Orang	17 – 25 Tahun

Berdasarkan Tabel 1. Kriteria Responden, diketahui bahwa jumlah responden yang ada dalam penelitian ini telah sesuai dengan jumlah minimal responden yaitu 110 responden. Hal ini telah menggambarkan bahwa penelitian yang dilakukan telah sesuai dengan Hair et al. (2019). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 orang dengan rentang usia 17 – 25 tahun. Gambaran rentang usia pada penelitian ini juga telah sesuai dengan target responden yaitu generasi muda.

**Tabel 2 Hasil Reliability**

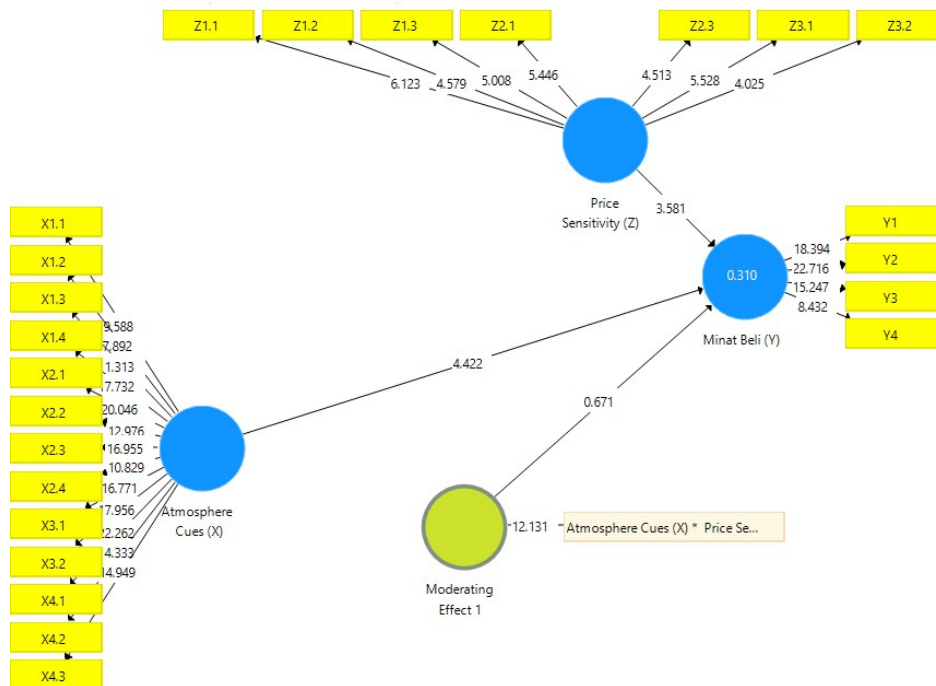
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
1	Store Atmosphere	0,918	0,930	Reliabel
2	Minat Beli	0,781	0,605	Reliabel
3	Efek Moderasi	1,000	1,000	Reliabel
4	Price Sensitivity	0,848	0,883	Reliabel

Dari Tabel 2. Hasil reliability diketahui, semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria. Hal ini dikarenakan variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha bernilai lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016).

**Tabel 3 Hasil Uji Discriminant Validity**

Variabel	Store Atmosphere	Minat Beli	Efek Moderasi	Price Sensitivity
Store Atmosphere	0,711			
Minat Beli	0,464	0,778		
Efek Moderasi	-0,093	0,059	1,000	
Price Sensitivity	0,173	0,373	0,529	0,721

Berdasarkan Tabel 3. Hasil Uji Discriminant Validity diketahui bahwa nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) memiliki nilai korelasi antar model. Hal ini menandakan bahwa seluruh konstruk yang digunakan telah memenuhi nilai evaluasi diskriminan atau dapat dikatakan sebagai valid.



Gambar 2. Inner Model Hasil Output SmartPLS

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel	T-Statistik	P-Value	Keterangan
1	Store Atmosphere → Minat Beli (H1)	4,442	0,000	Berpengaruh nyata, H1 Diterima
2	Price Sensitivity → Minat Beli (H2)	3,581	0,000	Berpengaruh nyata, H2 Diterima
3	Moderasi Price Sensitivity → Minat Beli (H3)	0,671	0,503	Tidak berpengaruh nyata

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis menunjukkan hipotesis yang diterima adalah H1 and H2, sedangkan untuk H3 yaitu moderasi *price sensitivity* tidak diterima. H1 diketahui merupakan variabel *store atmosphere* yang memiliki T-statistik dengan nilai 4,442 lebih besar dari 1,96 dengan nilai P-Value 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. H2 merupakan *price sensitivity* yang memiliki T-statistik sebesar 3,581 dengan P-value sebesar 0,000. H3 yang merupakan hasil uji statistika moderasi *price sensitivity* tidak diterima, adapun T-statistiknya adalah 0,671 dengan P-value 0,503. H3 diketahui tidak memiliki pengaruh secara negatif maupun positif, *price sensitivity* tidak memoderasi *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen generasi muda pada *coffee shop*.

### 3.2. Pembahasan

Generasi muda yang saat ini berumur 17 – 25 tahun memiliki gaya hidupnya sendiri saat ini. Gaya hidup tersebut banyak dipengaruhi oleh teknologi dan internet. Generasi ini menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk bekerja, bersosialisasi, dan tempat untuk meningkatkan produktivitas (Zamborita et al., 2024). Gaya hidup konsumen yang mengalami perubahan dan fungsi *coffee shop*

yang bukan lagi hanya sekedar tempat menjual produk kopi memberikan dampak terhadap persaingan antar *coffee shop*. Salah satu yang dapat menjadi ciri khas *coffee shop* adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah hasil dari penggabungan segala elemen yang ditampilkan dan menimbulkan dampak emosional bagi konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian (Pradana et al., 2022). Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang nyata dan dikatakan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. *Store atmosphere* yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen (Chau et al., 2025).

Elemen-elemen *store atmosphere* seperti tata letak, cahaya, aroma, interior, dan lingkungan yang nyaman dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen. Elemen pembangunan dalam *atmosphere* suatu kedai atau kafe dapat juga membangun minat beli bahkan hingga mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri, terutama pada generasi muda yang didalamnya termasuk generasi Z (Budiman & Dananjoyo, 2021). Investasi terhadap penciptaan suasana dari suatu *coffee shop* dapat menimbulkan minat beli dan loyalitas pelanggan, sehingga penciptaan *store atmosphere* dapat menjadi strategi penting dalam pertumbuhan bisnis (Agustina & Hadaruwati, 2025).

Sensivitas harga yang didapatkan pada penelitian ini, secara statistika didapat bahwa sensitivitas harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli di *coffee shop*. Generasi muda yang menjadi responden pada penelitian ini menghasilkan suatu fenomena, yaitu sensitivitas harga memberikan dampak dalam mendorong minat beli di *coffee shop*. Hal ini didukung oleh penelitian Khohar dan Hermanto tahun 2024 yang menyatakan adanya hubungan positif antara *price sensitivity* terhadap minat beli konsumen. Fenomena ini menjadi tanda awal bahwa generasi muda di Jayapura memiliki kepekaan terhadap perubahan harga produk di *coffee shop*. Harga juga menjadi salah satu faktor yang penting terhadap pertumbuhan minat beli konsumen (Poluan et al., 2025). Harga merupakan salah satu komponen dari strategi pemasaran yang harus diperhatikan, terlebih lagi jika konsumen memiliki *price sensitivity* yang tinggi.

Sensitivitas harga juga digunakan dalam memoderasi antara pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli *coffee shop* generasi muda di Jayapura. Dari hasil penelitian didapati bahwa sensitivitas harga tidak memiliki pengaruh baik positif maupun negatif terhadap hubungan *store atmosphere* dengan minat beli. Hal ini dapat terjadi karena harga tidak menjadi faktor penting lagi bagi konsumen, tetapi konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan, suasana *coffee shop*, dan pengalaman (Agustina & Handaruwati, 2025). Terlebih lagi saat ini *coffee shop* telah menjadi gaya hidup generasi muda yang selalu ingin terhubung dengan kegiatan sosial. Fenomena yang ditemukan dalam penelitian ini juga didukung oleh penelitian Az-Zahrah et al., 2025 yang menyebutkan bahwa hubungan *price sensitivity* dapat tidak memoderasi, karena konsumen yang sudah memiliki minat beli yang kuat terhadap suasana suatu *coffee shop* tidak lagi mempertimbangkan harga yang harus dikeluarkan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli dengan *price sensitivity* sebagai variabel moderasi pada generasi muda di Jayapura, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan nyata terhadap minat beli konsumen generasi muda pada *coffee shop* di Jayapura. Hal ini menunjukkan bahwa penataan suasana lingkungan toko yang semakin menarik dan nyaman mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.
2. *Price sensitivity* berpengaruh positif dan nyata terhadap minat beli konsumen generasi muda pada *coffee shop* di Jayapura. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kepekaan harga tetap menjadi pertimbangan penting bagi generasi muda dalam memunculkan minat beli mereka.
3. *Price sensitivity* tidak memoderasi hubungan antara *store atmosphere* dan minat beli konsumen generasi muda pada *coffee shop* di Jayapura. Hal ini berarti bahwa tinggi atau rendahnya sensitivitas konsumen terhadap harga tidak memperkuat ataupun memperlemah pengaruh dari suasana *coffee shop* dalam mendorong minat beli mereka.

#### Pustaka

Abdul, R., & Lumban, T. (2025). Analisis minat beli konsumen dalam perspektif bisnis berkelanjutan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 27(1), 55–68.

- Anlisyah, N., & Alam, S. (2025). Dampak kenyamanan emosional lingkungan toko terhadap pengalaman positif. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(1), 89–102.
- Az-Zahrah, S., & et al. (2025). Analisis efek moderasi price sensitivity pada pilihan emosional konsumen kafe. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora*, 12(2), 65–78.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik industri makanan dan minuman Indonesia 2024. Jakarta: BPS.
- Budiman, A., & Dananjoyo, R. (2021). Analisis elemen store atmosphere terhadap minat beli konsumen generasi z. *Jurnal Riset Manajemen*, 11(3), 201–215.
- Daud, A., & Simamora, J. (2022). Keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk kuliner lokal. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 4(1), 15–29.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., & et al. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem)*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Indranopa, A., & Hermanto, B. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan evaluasi kebutuhan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(4), 310–324.
- Khohar, A., & Hermanto, B. (2024). Hubungan price sensitivity terhadap minat beli konsumen generasi muda. *Jurnal Riset Manajemen Kontemporer*, 16(1), 40–52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Poluan, J., & et al. (2025). Strategi penentuan harga komponen dalam manajemen pemasaran kuliner. *Jurnal Ekonomika*, 12(3), 178–190.
- Pradana, M., & et al. (2020). Analisis preferensi nilai manfaat produk kuliner pada konsumen sensitif harga. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 95–104.
- Pratiwi, A. (2022). Pergeseran fungsi kedai kopi sebagai gaya hidup modern generasi muda. *Jurnal Sosio-Ekonomi*, 8(2), 115–128.
- Sari, R. P. (2021). Membangun persepsi konsumen melalui desain interior kedai kopi. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(2), 73–85.
- Siregar, M. H. (2025). Strategi pengalaman konsumen pada industri kuliner modern. *Jurnal Manajemen Keuangan dan Bisnis*, 14(1), 45–58.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E., & et al. (2021). Coffee shop sebagai representasi ruang sosial dan gaya hidup urban. *Jurnal Sosiologi Modern*, 13(1), 34–48.
- Tartaglione, A. M., & et al. (2019). Loyalty and price sensitivity in coffee shop chains. *Journal of Business Research*, 101, 411–422.
- Tobroni, M. (2022). Pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan berbasis store atmosphere. *Jurnal Strategi Bisnis*, 16(2), 142–155.
- Wang, Y., & Hu, M. (2020). The impact of price sensitivity on consumer purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–115.
- Zamborita, R., & et al. (2024). Preferensi generasi muda terhadap pemilihan coffee shop sebagai ruang produktivitas. *Jurnal Riset Bisnis dan Humaniora*, 11(2), 120–135.
- Zepeda, L., & Deal, D. (2009). Organic and local food consumer behaviour and price sensitivity. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 250–260.