

ABSTRAK

Eksistensi olahan kedai kopi modern di Indonesia semakin menjamur di kalangan masyarakat hingga menjadi bagian dari gaya hidup. Peristiwa Covid-19 lalu menjadi titik awal berkembangnya *coffeeshop* sebagai pilihan untuk memenuhi hasrat dalam gaya hidup bagi kalangan pelajar hingga pekerja. Kabupaten Sragen, menjadi salah satu kota tergolong kecil yang terdampak adanya dinamika tersebut dan salah satu kedai kopi yang cukup dikenal adalah Pranadjaya Coffee. Sebagai salah satu perintis kedai kopi di Sragen, Pranadjaya Coffee sempat mengalami penurunan dalam penjualannya dalam periode waktu tertentu.

Penelitian ini memiliki visi untuk mengetahui dan melakukan analisis pengaruh dari *store atmosphere*, *hedonic value*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan menambahkan emosi pelanggan sebagai variabel intervenning pada konsumen Pranadjaya Coffee. Teknik yang diaplikasikan untuk menentukan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Banyaknya sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 140 responden yang berdomosili di Kabupaten Sragen serta pernah melakukan transaksi pembelian di Pranadjaya Coffee minimal satu kali. Data penelitian diperoleh dengan menyebar angket pertanyaan secara *online* menggunakan media *Google Form*. Hipotesis dalam penelitian ini sebanyak tujuh hipotesis yang dianalisis dan diuji menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) serta *tools* analisis yang digunakan adalah *Analysis of Moment Structure* (AMOS) Versi 24.0

Hasil uji terhadap tujuh hipotesis yang diajukan, menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis tersebut berhasil diterima, yaitu *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi pelanggan, *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi pelanggan, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan, serta emosi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, *Hedonic Value*, Kualitas Pelayanan, Emosi Pelanggan, Keputusan Pembelian