

Konsep green café: pengaruh elemen ramah lingkungan terhadap kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen di seven stones café

Anastasya Carol¹⁾, Riani Marietha²⁾, Yasinto Febriano³⁾, Fuadi Afif⁴⁾, Hary Hemawan⁵⁾

Program Studi S1 Pariwisata, Fakultas Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta, Jl. Laksda Adisucipto No. 38, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281 Telp/Fax: (0385) 081337661099

Email: caroltasya148@gmail.com¹⁾, anymarietha@gmail.com²⁾, febrianoeb169@mail.com³⁾, fuadiafif@gmail.com⁴⁾

Abstrak

Studi ini berupaya untuk menguji dampak komponen desain berkelanjutan dalam arsitektur kafe terhadap kenyamanan konsumen dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Studi ini menggunakan metodologi studi kasus dengan analisis deskriptif kuantitatif yang difokuskan pada Seven Stones Café. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara konsumen, dan survei menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan regresi linier. Temuan studi memperlihatkan jika fitur ramah lingkungan dalam desain dan arsitektur kafe secara substansial meningkatkan kenyamanan konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hipotesis Stimulus-Organisme-Reaksi (S-O-R), di mana komponen desain berkelanjutan berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kenyamanan pelanggan sebagai organisme, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian sebagai reaksi. Rata-rata tingkat kenyamanan konsumen yang tinggi memperlihatkan jika penerapan konsep *green café* tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap kafe. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi desain interior kafe dan sektor bisnis perhotelan yang ingin mengintegrasikan konsep ramah lingkungan guna meningkatkan kepuasan konsumen dan profitabilitas. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan mengenai hubungan antara desain berkelanjutan dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan di bidang arsitektur hijau dan strategi pemasaran berbasis keberlanjutan.

Kata Kunci: Desain Ramah Lingkungan, Kenyamanan Pelanggan, Keputusan Pembelian, Arsitektur Hijau, Kafe Berkelanjutan

Abstract

The purpose of this research is to determine how eco-friendly café design and architecture affect customer satisfaction and, by extension, their propensity to make a purchase. Seven Stones Café is the subject of this research, which employs a case study methodology with quantitative descriptive analysis. Information was gathered by conducting in-depth interviews, surveys, and direct observation of customers. Statistical methods such as linear regression and descriptive statistics were used to analyse the data. The findings showed that the café's environmentally conscious design and architecture greatly enhanced customer comfort, which impacted their choice to buy. Sustainable design features serve as an organism that influences customer comfort, which in turn drives purchase choices, according to the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) hypothesis. The high average consumer comfort level indicates that the implementation of the green café concept not only enhances the consumer experience, but also strengthens their loyalty to the café. The findings have important implications for the café interior design and hospitality business sectors that want to integrate green concepts to increase consumer satisfaction and profitability. In addition, this study provides insights into the relationship between sustainable design and consumer behavior, and can serve as a basis for further research in the field of green architecture and sustainability-based marketing strategies.

Keywords: Eco-design, Customer Comfort, Purchase Decision, Green Architecture, Sustainable Cafe

1. PENDAHULUAN

Kafe mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup budaya kontemporer. Kafe telah berkembang lebih dari sekadar tempat untuk makan dan minum; kafe kini berfungsi sebagai lokasi multifungsi yang mengakomodasi berbagai tuntutan klien, termasuk bersosialisasi, bekerja, belajar, dan bersantai (Mufhtie Haifa et al., 2022). Sehubungan dengan kecenderungan ini, tantangan lingkungan telah muncul sebagai subjek wacana penting di hampir semua tingkat masyarakat secara global selama beberapa dekade terakhir. (Siswanto, 2010). Hal ini turut mempengaruhi kesadaran masyarakat yang semakin meningkat terhadap isu lingkungan dan

keberlanjutan. Meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan dan berkelanjutan menekankan pentingnya praktik industri yang ramah lingkungan (Dini & Yuanditasari, 2024). Dalam hal ini, tren desain kafe mengalami pergeseran ke arah konsep yang lebih ramah lingkungan, yang dikenal dengan istilah *green café*. *Green Café* merupakan konsep kafe yang menerapkan prinsip keberlanjutan dan ramah lingkungan dalam seluruh operasionalnya.

Seven Stones Café adalah salah satu kafe yang menerapkan konsep *green café*, yang terletak di Jln Karang Wuni, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, DIY. Kafe ini mengintegrasikan elemen-elemen ramah lingkungan dalam desain dan arsitekturnya, yang mencakup pencahayaan alami, lampu LED hemat energi, tata letak terbuka yang memungkinkan ruang gerak yang lebih luas dan sirkulasi udara lebih baik, taman vertikal, tanaman hias dan hijau, serta pemanfaatan material alami seperti kayu dan bambu yang memberikan suasana lebih asri. Setiap sudut kafe ini dirancang untuk membangkitkan sensasi alami dan menghadirkan suasana asri yang menenangkan, sejalan dengan prinsip keberlanjutan yang menjadi fokus utama *green café*. Menjadi lumrah akhirnya jika saat ini masyarakat merasa nyaman untuk menghabiskan waktu bersama kerabat di kafe (Sudarto, 2017). Namun, meskipun elemen ramah lingkungan telah diimplementasikan di Seven Stones kafe, masih belum jelas sejauh mana elemen-elemen tersebut memengaruhi pengalaman konsumen, khususnya dalam aspek kenyamanan dan keputusan pembelian mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya desain dan arsitektur dalam menciptakan kenyamanan pelanggan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain interior, design Interior suatu cafe dapat menentukan kenyamanan pelanggan saat nongkrong dengan pelanggan dapat menikmati konsep dari desain interior cafe tersebut (Panjaitan, 2021). Suptandar mendefinisikan desain interior sebagai pendekatan sistematis untuk mengatur ruang interior yang memenuhi kebutuhan konsumen akan kenyamanan, keamanan, dan kepuasan jasmani dan rohani, dengan tetap mempertimbangkan unsur estetika. (Suptandar, 1995: 11). Desain eksterior juga memainkan peranan penting untuk kesan pertama yang menjadi penentu keinginan seseorang berkunjung dan juga merupakan hal yang paling pertama memberikan kesan positif bagi pelanggan yang berkunjung (Isalman & Robby, 2022). Seven Stones kafe telah menerapkan desain interior dan eksterior yang mengintegrasikan elemen ramah lingkungan. Dengan konsep *green café*, desain ini tidak hanya menciptakan kenyamanan fisik bagi konsumen, tetapi juga mendukung suasana yang menyenangkan.

Penelitian lain oleh Junardi & Leonardo (2023), elemen seperti pencahayaan alami, pemilihan warna, dan ergonomi ruang dapat berdampak pada suasana hati, tingkat stres, dan produktivitas seseorang. Sejalan dengan penelitian oleh Syahida & Kustianingrum (2023), menunjukkan bahwa konsep alam dapat membantu mengurangi stres dan meningkatkan kesejahteraan dengan cara menggunakan material yang bersumber dari alam maupun memasukkan unsur-unsur alami dalam desain. Penggunaan konsep alam dalam desain interior kafe telah menjadi pilihan yang diminati untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kenyamanan konsumen.

Dalam konteks ini, arsitektur hijau dapat menjadi pendekatan yang relevan. Penelitian oleh Pradono (2008), arsitektur hijau dapat diartikan sebagai bangunan yang berkelanjutan, ramah lingkungan, dan berperforma tinggi. Seven Stones Cafe, dengan penerapan prinsip arsitektur hijau, tidak hanya terbatas pada struktur bangunan, tetapi juga penggunaan material alami, tata ruang, serta efisiensi energi. Keberlanjutan dalam arsitektur hijau juga dapat membentuk citra positif kafe di mata pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian sebelumnya banyak membahas pentingnya desain interior dan eksterior dalam menciptakan kenyamanan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Suptandar (1995), Panjaitan (2021), dan Isalman & Robby (2022). Penelitian ini di sisi lain tidak hanya mengkaji desain, tetapi juga memadukan konsep arsitektur hijau dalam konteks *green café*. Seven Stones Café menjadi contoh penerapan prinsip keberlanjutan yang mencakup desain dan arsitektur yang mengutamakan penggunaan material alami, pencahayaan alami, dan tata ruang terbuka yang mendukung kenyamanan pelanggan. Meskipun elemen ramah lingkungan yang telah diterapkan dengan baik, belum ada penelitian yang secara mendalam

mengungkapkan seberapa besar pengaruh elemen-elemen ini terhadap kenyamanan pelanggan dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen ramah lingkungan dalam desain dan arsitektur kafe terhadap kenyamanan pelanggan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian mereka. Secara khusus, penelitian ini akan: (1) mengidentifikasi elemen-elemen desain ramah lingkungan yang diterapkan di Seven Stones Café, (2) menganalisis hubungan antara elemen ramah lingkungan dengan tingkat kenyamanan konsumen, (3) menelaah dampak kenyamanan pelanggan terhadap keputusan pembelian mereka, dan (4) mengkaji sejauh mana elemen ramah lingkungan secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

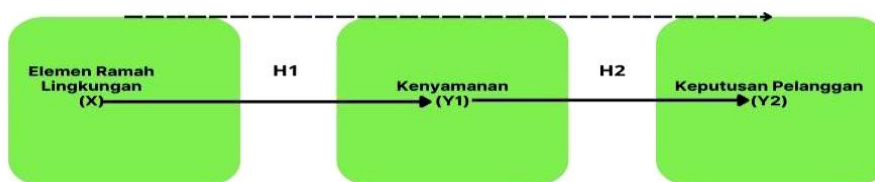
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif asosiatif untuk menguji korelasi antara komponen ramah lingkungan dalam desain dan arsitektur kafe, kenyamanan, dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Metodologi ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara metodis dan objektif memeriksa hubungan kausal antara variabel independen, intervening, dan dependen (Veal, 2018).

Penelitian kuantitatif memfasilitasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas, didukung oleh data numerik yang dapat dievaluasi secara statistik untuk melihat pola korelasi antar variabel. Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksplanatif. Teknik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang karakteristik responden dan persepsi mereka mengenai aspek ramah lingkungan dan kenyamanan di kafe. Pendekatan eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara karakteristik ramah lingkungan, kenyamanan pelanggan, dan keputusan pembelian.

Subjek penelitian adalah konsumen yang telah mengunjungi Seven Stones Cafe Yogyakarta dalam enam bulan terakhir, sementara objek penelitian mencakup elemen ramah lingkungan dalam desain dan arsitektur, yang diukur melalui indikator pencahayaan alami, lampu LED hemat energi, penggunaan material alami dan berkelanjutan, ventilasi, serta tata letak dan ruang hijau.

Model Konseptual Mediasi : Elemen Ramah Lingkungan Kenyamanan Keputusan Pembelian



Gambar 1. Model Konseptual Mediasi: Elemen Ramah Lingkungan Kenyamanan Keputusan Pembelian

Variabel utama dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis. Variabel independen adalah elemen ramah lingkungan dalam desain dan arsitektur kafe yang diukur melalui indikator pencahayaan alami, lampu LED hemat energi, penggunaan material alami dan berkelanjutan, ventilasi, serta tata letak dan ruang hijau yang mendukung kenyamanan. Variabel intervening adalah kenyamanan pelanggan, yang mencakup kenyamanan fisik, psikologis yang tercipta dari suasana alami dan desain kafe. Adapun variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen yang diukur dari tingkat kenyamanan konsumen, yang mencakup desain kafe yang ramah lingkungan, suasana yang tercipta, serta pengalaman mereka selama berkunjung ke kafe tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Seven Stones Café dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari kuantitas dan/atau atribut yang dimiliki oleh suatu populasi. Objek penelitian yang

sebenarnya adalah sampel. Pelanggan Seven Stones Café menjadi sampel penelitian. Pengambilan sampel secara purposive digunakan untuk memilih responden yang memenuhi persyaratan berikut: berusia minimal delapan belas tahun, pernah mengunjungi kafe tersebut minimal satu kali, dan mengetahui secara langsung tata letak dan arsitektur kafe. Dengan menggunakan algoritma Slovin dengan tingkat kesalahan 5 persen, jumlah responden minimum yang dibutuhkan ditentukan berdasarkan estimasi populasi sebanyak 300 konsumen, sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 125 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang terdiri atas tiga bagian utama. Bagian pertama mencakup data identitas responden, seperti usia, jenis kelamin, frekuensi kunjungan, dan alasan berkunjung. Bagian kedua mengukur persepsi terhadap elemen ramah lingkungan dan kenyamanan. Bagian ketiga mengukur keputusan pembelian konsumen. Jawaban dikumpulkan menggunakan skala Likert 5 poin, yang mencerminkan tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Skala Likert digunakan karena mudah diinterpretasikan dan memungkinkan pengukuran sikap atau persepsi secara kuantitatif. Selain itu, kuesioner ini dirancang untuk memudahkan responden dalam mengisi serta memastikan konsistensi jawaban yang diperoleh. Validitas instrument ini diuji menggunakan analisis *Corrected Item-Total Correlation*, dan reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha, yang memperlihatkan nilai 0,899 menandakan bahwa kuesioner yang digunakan sangat reliabel dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpulan data.

Perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis data. Distribusi respons dan sifat data dijelaskan menggunakan analisis deskriptif. Regresi linier berganda digunakan dalam analisis inferensial untuk memeriksa efek langsung dan tidak langsung antara variabel. Dampak parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan uji-t, dan dampak simultan semua faktor independen terhadap variabel dependen diuji menggunakan uji-F. Untuk memastikan hubungan antara variabel dalam model bersifat linier, uji linieritas juga dilakukan.

Seluruh proses penelitian dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian sosial sebagaimana diuraikan oleh Veal (2018). Responden diberikan informasi mengenai tujuan penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Partisipasi dilakukan secara sukarela, dan responden diberikan hak untuk menghentikan partisipasi kapan saja tanpa konsekuensi. Seluruh data yang dikumpulkan dianalisis secara agregat tanpa mengungkapkan identitas pribadi responden.

Dengan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang valid dan terpercaya mengenai pengaruh elemen ramah lingkungan terhadap kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks *Green Café*, serta memperkuat kontribusi akademik pada bidang pariwisata berkelanjutan dan perilaku konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Penelitian ini menganalisis pengaruh elemen ramah lingkungan terhadap kenyamanan dan keputusan pembelian konsumen di Seven Stones Café. Penyajian hasil difokuskan pada empat tahapan: deskripsi karakteristik responden, analisis deskriptif, uji asumsi dan uji inferensial.

Karakteristik Responden

Data responden memperlihatkan representasi yang kuat dari kelompok demografis muda dan berpendidikan, yang menjadi target pasar utama dalam industri kafe kontemporer. Distribusi karakteristik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin- laki-laki	58	46,4

Jenis Kelamin - Perempuan	67	53.6
Usia 18–25 tahun	121	96.8
Usia 26–35 tahun	2	1.6
Usia 36–45 tahun	1	0.8
Usia > 46 tahun	1	0.8
Pendidikan SMP/ sederajat	3	2.4
Pendidikan SMA/ SMK	78	62.4
Pendidikan Diploma	5	4.0
Pendidikan Sarjana	39	31.2
Frekuensi kunjungan 1–2 kali	85	68.0
Frekuensi kunjungan 3–5 kali	26	20.8
Frekuensi kunjungan lebih dari 5 kali	14	11.2
Alasan kunjungan – Bekerja/ Belajar	33	26.4
Alasan kunjungan – Bertemu teman/ keluarga	11	8.8
Alasan kunjungan – Arsitektur	45	36.0
Alasan kunjungan - Makanan dan minuman	36	28.8

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Mayoritas responden adalah perempuan (53.6%) dengan rentang usia 18–25 tahun (96.8%) sedangkan kelompok usia di atas 25 tahun hanya sedikit. Tingginya proporsi usia muda ini sejalan dengan tren konsumen milenial yang lebih sadar akan nilai estetika dan keberlanjutan. Pendidikan responden didominasi tingkat SMA/ SMA (62.4%) dan sarjana (31,2%) yang mendukung asumsi bahwa mereka memiliki pemahaman yang memadai terhadap elemen desain, arsitektur dan kenyamanan lingkungan. Frekuensi kunjungan adalah 1–2 kali (68.0%) sedangkan yang berkunjung lebih sering (3–5 kali dan lebih dari 5 kali) memiliki persentase lebih kecil yakni (20.8% dan 11.2%).

Alasan utama kunjungan adalah menikmati suasana desain dan arsitektur (36.0%) diikuti makanan dan minuman (28.8%), juga alasan lainnya yakni bekerja/ belajar (26.4%) serta bertemu teman/ keluarga (8.8%). Hal ini memperlihatkan jika kafe ini lebih menarik bagi kalangan muda yang mengutamakan estetika dan kenyamanan, dengan pola kunjungan yang tidak terlalu sering.

Analisis Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), tertinggi (maksimum), terendah (minimum) dan standar deviasi dari masing-masing variabel yakni elemen ramah lingkungan (X), kenyamanan (Y1), dan keputusan pembelian (Y2) .

Tabel 1.2 Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ELEMEN	125	20	35	29.34	3.445
KENYAMANAN	125	8	15	11.87	1.646
KEPUTUSAN PEMBELIAN	125	9	20	16.07	2.171
Valid N (listwise)	125				

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji deskriptif, distribusi data yang diperoleh peneliti dapat dikarakterisasikan sebagai berikut:

1. Variabel Elemen Ramah Lingkungan (X) memiliki nilai minimum 20 dan maximum 35, dengan rata-rata 29.34 serta standar deviasi 3.445.
2. Variabel Kenyamanan (Y1) memiliki nilai minimum 8 dan maximum 15, dengan rata-rata 11.87 serta standar deviasi data Kenyamanan 1.646.
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai minimum 9 dan maximum 20, dengan rata-rata 16.07, standar deviasi data Keputusan Pembelian 2.171.

Uji Asumsi Statistik

Uji Normalitas

Uji kenormalan dilakukan sebelum melakukan uji linier. Uji kenormalan dilakukan untuk memastikan apakah variabel dependen, independen, atau keduanya memperlihatkan distribusi normal atau mendekati normal. Kenormalan data merupakan prasyarat penting dalam beberapa studi statistik, yang memperlihatkan jika residual mengikuti distribusi normal. Uji kenormalan dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria pengambilan keputusan berikut:

- Jika nilai signifikansi (nilai-p) melebihi 0,05, residual terdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi (nilai-P) kurang dari 0,05, residual tidak terdistribusi normal.

Tabel 1.3 Test of Normality

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.063	125	.200*	.986	125	.234

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi bahwa data residual dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, yang merupakan asumsi mendasar dalam analisis statistik. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai statistik sebesar 0,063 dengan tingkat signifikansi 0,200, tetapi uji Shapiro-Wilk menghasilkan nilai statistik sebesar 0,986 dengan tingkat signifikansi 0,234. Karena kedua nilai signifikansi melebihi 0,05, dapat dinyatakan bahwa residual dalam penelitian ini terdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas, dan data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi tambahan apa pun.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji linearitas menilai keberadaan hubungan linear yang substansial antara variabel independen dan dependen dalam suatu penelitian. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan uji linearitas untuk memverifikasi bahwa korelasi antara kedua variabel mengikuti pola linear. Parameter untuk uji ini menetapkan bahwa jika nilai signifikansi

untuk linearitas kurang dari atau sama dengan 0,05, dapat diasumsikan bahwa ada hubungan linear antara variabel independen dan dependen.

Tabel 1.4 Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.540	.576		2.674	.009
ELEMEN RAMAH LINGKUNGAN	.065	.029	.298	2.231	.027
KENYAMANAN	-.128	.070	-.280	-1.818	.071
KEPUTUSAN PEMBELIAN	-.063	.055	-.182	-1.145	.254

Coefficients^a

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber: Data primer, diolah (2025)

Hasil analisis regresi dalam tabel memperlihatkan hubungan antara variabel independen Elemen Ramah Lingkungan, Kenyamanan, dan Keputusan Pembelian terhadap variabel dependen ABS_RES. Koefisien regresi untuk Elemen Ramah Lingkungan adalah 1.540 dengan kesalahan standar 0.576 dan nilai t-hitung 2.674, yang memperlihatkan pengaruh positif signifikan terhadap ABS_RES dengan nilai signifikansi 0.009 (< 0.05), meskipun koefisien Beta sebesar -0.280 memperlihatkan pengaruh negatif yang tidak cukup kuat terhadap statistik. Sementara itu, Keputusan Pembelian memiliki koefisien regresi B = -0.063, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam variabel ini akan menurunkan ABS_RES sebesar 0.063, tetapi nilai t-hitung -1.145 dan signifikansi 0.254 (> 0.05) memperlihatkan jika variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap ABS_RES, dengan Beta (-0.182) yang memperlihatkan dampak yang relatif kecil. Dengan demikian, hasil regresi ini memperlihatkan jika hanya Elemen Ramah Lingkungan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap ABS_RES, dengan nilai signifikansi 0.027 (< 0.05).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menilai keberadaan hubungan signifikan, baik positif maupun negatif, di antara data dalam variabel penelitian di dalam model regresi linier. Uji ini penting untuk memverifikasi tidak adanya hubungan sistematis di antara residual yang dapat membahayakan kebenaran model. Uji Durbin-Watson (DW) adalah teknik yang digunakan untuk menilai autokorelasi. Jika nilai DW berada di antara -2 dan 2, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi yang ada dalam model regresi.

Tabel 1.5 Uji Autokorelasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.701	.696	1.197	2.080

a. Predictors: (Constant), KENYAMANAN, ELEMEN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Temuan Summary Model memperlihatkan hubungan yang kuat antara variabel independen (Elemen Ramah Lingkungan dan Kenyamanan) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian), ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,837, yang memperlihatkan korelasi positif yang signifikan. Nilai R Square sebesar 0,701 memperlihatkan jika 70,1% varians dalam Keputusan Pembelian disebabkan oleh Elemen Ramah Lingkungan dan Kenyamanan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak termasuk dalam model. Perbedaan kecil antara R Square dan R Square yang Disesuaikan (0,696) memperlihatkan jika model ini cukup stabil dan tidak memperlihatkan overfitting.

Nilai Standard Error of the Estimate (SEE) = 1. 197 mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi dalam model, yang masih dalam batas wajar. Uji DurbinWatson = 2. 080 memperlihatkan jika tidak ada autokorelasi dalam residual, sehingga asumsi independensi residual dalam regresi terpenuhi. Oleh karena itu, model ini dapat dikatakan cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, dengan hasil yang valid dan reliabel untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Inferensial

Uji F

Tabel 1.6 Anova

ANOVA^a

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Model					
1 Regression	409.651	2	204.826	143.037	.000 ^b
Residual	174.701	122	1.432		
Total	584.352	124			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

b. Predictors: (Constant), KENYAMANAN, ELEMEN

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Analisis ANOVA mengungkap nilai Jumlah Kuadrat sebesar 409.651 untuk regresi, yang memperlihatkan jika mayoritas varians dalam penilaian dapat dikaitkan dengan faktor kenyamanan dan elemen. Nilai Rata-rata Kuadrat sebesar 204.826, bersama dengan nilai F sebesar 143.037, memperlihatkan jika model regresi kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) memperlihatkan jika model regresi ini signifikan secara statistik, yang memperlihatkan jika variabel kenyamanan dan elemen bersama-sama memiliki pengaruh yang substansial terhadap pilihan.

Uji T

Uji t menilai sejauh mana satu variabel independen memengaruhi variabel dependen. Jika signifikansi nilai t yang diestimasi < 0,05, variabel independen memiliki dampak parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 1.7 Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.080	.939		1.150	.252
ELEMEN	.202	.044	.321	4.574	.000
KENYAMANAN	.763	.093	.579	8.246	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, konstanta memiliki nilai 1.080 dengan signifikansi 0.252 yang memperlihatkan jika jika elemen dan kenyamanan bernilai nol, maka keputusan akan memiliki nilai awal sebesar 1.080, meskipun tidak signifikansi. Faktor variabel memiliki koefisien regresi sebesar 0,202 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang memperlihatkan dampak positif dan substansial pada proses pengambilan keputusan. Hal ini memperlihatkan jika peningkatan nilai elemen berkorelasi dengan hasil keputusan yang lebih tinggi.

Uji R²

Berusaha mengukur luasnya dampak yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai berkisar dari nol hingga satu.

Tabel 1.8 Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.696	1.197

a. Predictors: (Constant), KENYAMANAN, ELEMEN

Sumber: Data primer, diolah (2025)

Nilai R sebesar 0,837 memperlihatkan hubungan yang kuat antara variabel kenyamanan dan faktor-faktor pengambilan keputusan. Nilai R Square sebesar 0,701 menandakan bahwa 70,1% varians dalam pilihan tersebut dapat diatribusikan ke kedua variabel tersebut, dan 29,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,696 memperlihatkan jika, setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel, model tersebut mempertahankan tingkat akurasi yang tinggi. Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,197 memperlihatkan tingkat kesalahan prediksi dalam model tersebut.

3.2. Pembahasan

Penelitian ini menyelidiki dampak komponen ramah lingkungan dalam konsep kafe hijau terhadap kenyamanan pelanggan, sehingga memengaruhi pilihan pembelian mereka. Temuan penelitian memperlihatkan jika faktor ramah lingkungan memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan kenyamanan sebagai mediator penting. Model hubungan kausal ini selaras dengan teori Stimulus–Organisme–Respon (S-O-R) yang ditetapkan oleh Mehrabian dan Russell, di mana stimulus lingkungan (elemen desain hijau) memengaruhi organisme (khususnya, persepsi kenyamanan), yang selanjutnya

membentuk respons perilaku (keputusan pembelian). Ide kafe hijau tidak hanya menumbuhkan rasa nyaman tetapi juga mengurangi dampak karbon dan menarik bagi pelanggan muda yang menghargai desain alami dan estetika bangunan.

Elemen keberlanjutan ini tidak hanya berfungsi sebagai peningkatan estetika tetapi juga menumbuhkan pengalaman yang lebih menyenangkan dan meningkatkan loyalitas klien terhadap kafe. Temuan ini sejalan dengan penelitian lain, seperti penelitian Sarasidya Tritono Putri dan Mohammad Hanafi Holle (2022) yang meneliti dampak lingkungan terhadap pilihan pembelian pelanggan di Café Pelangi. Penelitian tersebut memperlihatkan jika faktor lingkungan, termasuk aspek lingkungan kafe, memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap pilihan pembelian pelanggan. Penelitian ini didukung oleh banyak teori, termasuk Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa aspek ramah lingkungan menumbuhkan sikap konsumen yang baik yang memengaruhi pilihan mereka. Gagasan ini menyatakan bahwa disposisi positif terhadap keberlanjutan dapat meningkatkan niat pembelian, sejalan dengan temuan penelitian ini. Lebih lanjut, model regresi dalam penelitian ini memperlihatkan jika faktor ramah lingkungan secara langsung memengaruhi pilihan pembelian, namun dampaknya kurang signifikan dibandingkan dengan kenyamanan.

Hal ini memperlihatkan jika kenyamanan yang diperoleh dari komponen ramah lingkungan secara signifikan lebih besar daripada dampak langsung dari komponen tersebut terhadap pilihan pembelian pelanggan. Temuan penelitian ini memperlihatkan jika daya tarik utama Seven Stones Café sebagian besar dipengaruhi oleh desain dan arsitekturnya yang berkelanjutan secara ekologis, bersama dengan kenyamanan yang diberikan, bukan oleh pertimbangan harga atau lokasi. Hal ini memperlihatkan jika pelanggan kafe tidak hanya mencari pengalaman kuliner dan minuman, tetapi juga menghargai suasana, kenyamanan, dan prinsip-prinsip berkelanjutan yang disediakan oleh tempat tersebut. Penemuan ini memperlihatkan jika fitur ramah lingkungan bukan hanya sekadar tren, tetapi pertimbangan penting dalam memilih untuk mengunjungi kafe.

Survei tersebut mengungkapkan bahwa meskipun sebagian besar responden menghargai ide ramah lingkungan, pilihan mereka untuk desain dan arsitektur sebagian besar dipengaruhi oleh keseluruhan pengalaman dan kenyamanan kafe, bukan hanya oleh kesadaran lingkungan. Pelanggan Seven Stones Café tertarik tidak hanya pada komitmennya terhadap keberlanjutan, tetapi juga pada suasana alam yang menarik dan kualitas estetika desainnya.

Selain itu, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti harga sebagai faktor penentu yang signifikan dalam pilihan pembelian pelanggan di sektor kafe dan restoran. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Rusminah (2021) mengungkapkan bahwa harga memiliki dampak yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian kopi di Kedai Kopi Komunal. Perbedaan ini mungkin berasal dari atribut pelanggan Seven Stones Café, yang mayoritas termasuk dalam demografi yang lebih mengutamakan pengalaman, kenyamanan, dan kualitas daripada pertimbangan finansial.

Studi faktor menggunakan studi Komponen Utama (PCA) memperlihatkan jika faktor penentu utama yang memengaruhi pilihan pengunjung adalah pengalaman spasial yang menyenangkan dan estetika alami dari desain kafe. Faktor kenyamanan mencakup hampir 60% dari variabilitas dalam pilihan kunjungan, yang memperlihatkan jika elemen desain dan kenyamanan lebih signifikan daripada pertimbangan lainnya. Hal ini sejalan dengan hasil Brown & Taylor (2022), yang menegaskan bahwa desain yang berorientasi pada keberlanjutan, termasuk penggunaan material alami dan tata letak terbuka, dapat meningkatkan kebahagiaan pengunjung dan memperpanjang lama tinggal mereka. Temuan penelitian ini menggarisbawahi perlunya pemilik dan manajemen Seven Stones Café untuk memprioritaskan pengembangan berkelanjutan dari desain dan elemen arsitektur, di samping kenyamanan, sebagai strategi utama untuk menarik pengunjung. Pemasaran yang menekankan pengalaman khas yang diberikan oleh dekorasi dan kenyamanan kafe akan lebih berhasil daripada sekadar menonjolkan harga atau lokasi. Promosi dapat menekankan keuntungan dari pengalaman yang lebih asli dan tenang melalui fitur desain berkelanjutan, seperti penggunaan vegetasi, pencahayaan alami, dan bahan daur ulang.

Survei tersebut mengungkapkan bahwa pertimbangan geografis bukanlah pengaruh utama pada pilihan pelanggan untuk memilih Seven Stones Café. Hal ini bertentangan dengan temuan Williams et al. (2020), yang memperlihatkan jika aksesibilitas sering kali memainkan peran penting dalam pilihan untuk mengunjungi kafe dan restoran. Di Seven Stones Café, elemen non-material seperti suasana, kenyamanan, dan keseluruhan pengalaman tampaknya lebih penting daripada pertimbangan geografis. Temuan penelitian ini memperlihatkan jika keberlanjutan dalam desain dan arsitektur kafe, bersama dengan kenyamanan yang diberikan, tidak hanya merupakan faktor pelengkap tetapi juga merupakan komponen penting yang secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Studi ini menawarkan wawasan penting bagi manajemen kafe dalam merumuskan metode yang lebih berhasil untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, sehingga meningkatkan status Seven Stones Café sebagai destinasi kuliner yang berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa penerapan konsep *green cafe* di Seven Stones Café memiliki dampak signifikan terhadap kenyamanan pelanggan dan keputusan pembelian, yang dapat dijelaskan melalui kerangka teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Dalam konteks ini, elemen ramah lingkungan seperti penggunaan cahaya alami, sirkulasi udara yang baik, serta material berkelanjutan berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi persepsi dan pengalaman kenyamanan pelanggan sebagai organisme (O). Kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan kemudian membentuk respons (R) dalam bentuk keputusan pembelian dan loyalitas terhadap kafe.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa faktor kenyamanan bagi konsumen tidak hanya dipengaruhi pada aspek visual dan estetika, tetapi juga pengalaman keseluruhan dari ruang tersebut. Desain dan arsitektur yang memfasilitasi interaksi sosial, keberadaan taman vertikal, pencahayaan alami, lampu LED hemat energi serta pemilihan warna dan material alami berkontribusi menciptakan suasana yang lebih tenang dan mendukung gaya hidup sehat. Hasil analisis memperlihatkan jika rata-rata kenyamanan konsumen mencapai 11.87 dengan deviasi standar 1.646, menandakan tingkat kenyamanan yang tinggi di Seven Stones Café.

Keputusan pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh desain interior dan eksterior yang mendukung kenyamanan. Unsur estetika dan keberlanjutan menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk kembali dan melakukan pembelian. Ini dibuktikan dengan rata-rata keputusan pembelian yang mencapai 16.07 dan deviasi standar 2.171, memperlihatkan jika aspek lingkungan dalam konsep kafe hijau memiliki efek positif pada perilaku pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep kafe hijau tidak hanya bermanfaat untuk lingkungan, tetapi juga merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan serta keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik usaha kuliner disarankan untuk lebih mengintegrasikan prinsip desain berkelanjutan untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan berkesan bagi pengunjung, serta memperkuat daya saing kafe dalam industri kuliner. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana faktor-faktor lain, seperti preferensi demografis atau tren gaya hidup, berkontribusi terhadap keputusan pembelian di kafe hijau.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh partisipan yang telah mengisi kuesioner penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Seven Stones Café yang telah memberikan izin dan akses untuk pelaksanaan penelitian, sehingga memungkinkan tercapainya hasil penelitian yang sesuai dengan metodologi yang digunakan. Penelitian ini tidak akan terlaksana tanpa kontribusi dari berbagai pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agusdi, W., & Heldi, H. (2024). Re-Design Interior Cafe “Aicon Coffe and Donuts” Dengan Konsep Modern Minimalis. Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu seni, Media dan Desain, 1(4), 102-117.
- Alifianto, A. P., & Satwikasari, A. F. (2023). KAJIAN KONSEP ARSITEKTUR HIJAU PADA BANGUNAN UNIVERSITAS BINA NUSANTARA ALAM SUTERA. PURWARUPA Jurnal Arsitektur, 7(2), 129-134.
- Hartanto, D., Mango, L., & Matana, T. R. (2024). Pengaruh Design Interior, Design Eksterior dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada Cafe Butterfly Poso. Ekomen, 24(2), 18-38.
- Istiqomah, N., Saidah, Z., Rachmawati, E., & Pardian, P. (2022). Analisis Pengetahuan Konsumen tentang Green Marketing pada Produk Kopi Work Coffee Indonesia. Jurnal Agrinika: Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis, 6(2), 176-190.
- Kurniawati, D., Mrihrahayu, R., Trio Handoko, M. M., & Susilaningtyas, B. K. Penerapan Theory of Planned Behaviour dalam keputusan konsumen untuk membeli Makanan Organik. Jurnal mirai management.
- M Suyanto, M. M. (2020). Analisis Niat Membeli Kembali Pada Healthy Restaurant dengan Pendekatan Teori Stimulus-Organism-Response (SOR).
- Maharani, B. D., Hutami, L. T. H., & Isna, K. (2021). Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan Berdasar Theory of Planned Behaviour. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 9(2), 182-190.
- Marlinda, T. M. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Memilih Warung Kopi Arabika di Kota Meulaboh.
- Muchtar, K. A. (2025). ANALISIS PERANCANGAN INTERIOR RUANG TENGAHDENGAN GAYA MODERN. Jurnal Ilmiah Titik Lenyap, 1(01), 1-8.
- Putri, F. N., & Ridhaningsih, F. (2025). THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND EXPERIENTIAL MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION AT SALEJOURN CAFE AND SPACE PADANG. Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora), 9(1), 359-368.
- Putri, S. T., & Holle, M. H. (2022). Pengaruh Lingkungan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Pelangi Perspektif Manajemen Bisnis Syariah. AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah, 4(1).
- Rizqiawan, H., & Novianto, I. (2023). Persepsi Pelanggan Pada Aspek Atmosfer Bisnis Kafe Di Surabaya. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(1), 628-652.
- Seftianingsih, D. K., & Wibawa, P. D. (2024). Analisis Konsep Alam pada Medjora Cafe dan Pengaruhnya terhadap Atmosfer Ruang. rachanainterior, 1(02), 113-124.
- Setiawan, E. O., & Chandra, A. (2019). Analisa Arsitektur Ramah Lingkungan Kafe Teras Rumah Surabaya. Prosiding Simposium Nasional Rekayasa Aplikasi Perancangan Dan Industri, 133-140.
- Sukmawati, A. A., Handoko, T., & Choerudin, A. (2024). Strategi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Coffee Shop Soloraya (Studi Kasus Coffee Janji Jiwa). Jurnal Mirai Management, 9(1), 279-290.
- Trisna, D. (2024). Pentingnya Kesadaran Masyarakat Dalam Menjaga dan Menaati Aturan yang Ada di Lingkungan. Civic Society Research and Education: Jurnal Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan, 5(1), 35-44.
- Veal, A. J. (2018). Research methods for leisure and tourism (Fifth edition). Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffe shop komunal. Distribusi-Journal of Management and Business, 9(2), 119-136.