

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *DAYA TARIK*
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN *DOESOEN COFFEE*
BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

RIZQY ROSADI
1946051017



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DOESOEN COFFEE BANDAR LAMPUNG

Oleh

RIZQY ROSADI

Store atmosphere adalah karakteristik lingkungan toko, seperti arsitektur, *layout*, *signage*, *display*, warna, pencahayaan, temperatur, musik dan aroma, yang secara menyeluruh akan membentuk *image* di benak konsumen. Daya tarik adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi. Tujuan riset ini, ingin mengetahui besarnya pengaruh *store atmosphere* dan daya tarik promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk Doesoen *Coffee* Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif melalui program SPSS 27 sebagai pengolahan data. Teknik sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, populasi penelitian ini yaitu konsumen Doesoen *Coffee* Bandar Lampung. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) yaitu *store atmosphere* (X1), daya tarik promosi (X2), dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan daya tarik promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *store atmosphere* memiliki nilai koefisien linear berganda sebesar 0,046%. Sedangkan variabel daya tarik memiliki nilai koefisien linear berganda sebesar 78,3%. Secara simultan besarnya pengaruh *store atmosphere* dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian yaitu 0.664 atau 66,4%, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Store Atmosphere, Daya Tarik Promosi, Keputusan Pembelian, Doesoen *Coffee*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND PROMOTIONAL ATTRACTIVENESS ON DOESOEN COFFEE BANDAR LAMPUNG CONSUMER PURCHASING DECISIONS

By

RIZQY ROSADI

Store atmosphere is a characteristic of the store environment, such as architecture, layout, signage, display, color, lighting, temperature, music and aroma, which as a whole will form an image in the minds of consumers. Attraction is everything in a place that has uniqueness, beauty, convenience and value in the form of a diversity of natural and man-made wealth that is attractive and has value to be visited. The purpose of this research is to determine the magnitude of the influence of store atmosphere and promotional attractiveness on consumer decisions in purchasing Doesoen Coffee Bandar Lampung products. The method used is explanatory research with a quantitative research approach using the SPSS 27 program for data processing. The sampling technique used is nonprobability sampling with a purposive sampling method. The population of this study are consumers of Doesoen Coffee Bandar Lampung. This research consists of independent variables (X), namely store atmosphere (X1), promotional attractiveness (X2), and the dependent variable, namely Purchase Decision (Y). The results of this research show that store atmosphere partially but not significantly influences purchasing decisions, while promotional attractiveness partially and significantly influences purchasing decisions. The store atmosphere variable has a multiple linear coefficient value of 0.046%. While the attractiveness variable has a multiple linear coefficient value of 78.3%. Simultaneously, the influence of store atmosphere and promotional attractiveness on purchasing decisions is 0.664 or 66.4%, which means the independent variables have a significant effect on purchasing decisions.

Key Word: Store Atmosphere, Promotional Attractiveness, Consumer Purchasing, Doesoen Coffee

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *DAYA TARIK*
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN *DOESOEN COFFEE*
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

RIZQY ROSADI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi

**: PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN
DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DOESOEN COFFEE BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Rizqy Rosadi

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1946051017

Jurusan

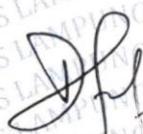
: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.

NIP. 198004262005011002


Diang Adistya, S.Kom., M.Si.

NIP. 231704870511101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

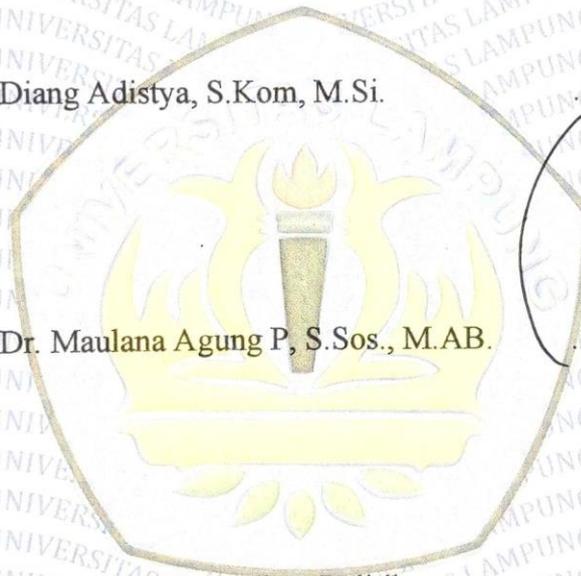
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.

Sekretaris : Diang Adistya, S.Kom, M.Si.

Penguji : Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.AB.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 18 Desember 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karna karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 18 Desember 2024
Yang membuat pernyataan,



Rizqy Rosadi
NPM. 1946051017

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rizqy Rosadi, lahir di Bandar Lampung, pada 03 Oktober 2000. Penulis merupakan anak ketiga dari 4 bersaudara, buah kasih pasangan Ayahanda (Alm) Isro dan Ibu Cunengsih. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di TK TPA Al-IkhlaS pada tahun 2006 dan SDN 3 Bumi Waras pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 27 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2016, serta SMAN 4 Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung masuk melalui jalur paralel. Selama masa perkuliahan, penulis aktif menjadi anggota dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2020-2021. Selain itu, selama menempuh pendidikan S1 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kec. Kemiling Kel. Kemiling Permai, Bandar Lampung selama 40 hari sebagai Humas (Hubungan Masyarakat). Kemudian penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Bank Mandiri Taspen dan ditempatkan pada bidang umum selama 40 hari.

MOTTO

“Cintai Perjalanan dan Hal-Hal Baik Akan Terjadi”

-Stephen Curry

"Biasakan diri dengan hidup susah, karena kesenangan
tidak akan kekal selamanya"

-Umar Bin Khattab

“Right Now I’am Loving Myself”

-Kairi

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Ayah, Ibu, Keluarga, Teman-Teman, serta Diriku Sendiri

Yang selalu mendo'akan dan memberi nasihat. Terima kasih banyak atas segala perjuangan. Terima kasih kepada diriku sendiri yang telah berjuang sampai sejauh ini dan tidak menyerah untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai.

Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, dan Seluruh Dosen serta Staff

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UNILA

Yang sangat berjasa dalam memberikan saran, bantuan, dan terimakasih karena sudah membagikan ilmunya untuk bekal saya di masa datang.

Almamater saya yang sangat saya cintai dan saya banggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Doesoen Coffee Bandar Lampung* sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:**

1. Allah SWT. karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Sos., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

7. Ibu Damayanti, S.A.N., M.AB., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga senantiasa berada di lindungan Allah SWT, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu.
9. Bapak Diang Adistya, S.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memahami keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
10. Bapak Dr. Maulana Agung Pratama, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat baik dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih baik. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
11. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan arahan dan masukan selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
12. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
13. Untuk kedua orang tua saya, Ayahanda (Alm) Isro dan Ibunda Cunengsih. Terima kasih atas sayang, kekuatan doa restu kalian di setiap perjalanan penulis. Berkat dukungan dan doa kalian, penulis menjadi lebih kuat dan sabar dalam menulis skripsi sampai selesai.

14. Untuk kakak saya, Isnaeni dan Nurlaeli. Terimakasih atas segala support yang diberikan yang telah membiayai penulis dalam menjalankan perkuliahnya hingga saat ini. Berkat doa dan dukungan kalian juga penulis menjadi kuat dan sabar dalam menulis skripsi sampai selesai.
15. Untuk sahabat saya tercinta, Bagus Rifky Wahyu Putra, Yasmin Salsabilla, dan Rizky Aditya yang telah menemani saya selama delapan tahun ini dalam senang dan sedih. Terima kasih atas kehadiran kalian dalam hidup penulis, terima kasih kalian tetap selalu memberiku dukungan, semangat, saran dan selalu membantu penulis. terima kasih atas semua kenangan yang telah dibuat bersama. Semoga kita selalu menjalin hubungan baik dalam waktu yang lama.
16. Untuk teman seperbimbingan saya, David Fitriansyah dan Mico Juanu terima kasih karena telah menemani penulis selama di kampus dalam menyelesaikan skripsi, terima kasih atas saran-saran dan masukan yang telah diberikan agar penulis dapat memperbaiki skripsi ini. Terima kasih karena telah bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyelesaian skripsi.
17. Untuk teman-teman penulis, TRIPANG (Aisyah, Ipin, Gita, Bakur, Bagus, Cika, Depi, Radep, Nuril, Adit, Dapit, Dani). Terima kasih atas kehadiran kalian di hidup penulis untuk selalu memotivasi dalam masa perkuliahan.
18. Untuk kakak-kakak di Bank Mandiri Taspen (Mba May, Bang Eri, Mba Nina, Pak Erwan, Bang Fahri) yang memberikan wawasan saat PKL dan mendukung penulis untuk segera menyelesaikan skripsi dan mencapai cita-cita yang diinginkan.
19. Almamater tercinta Universitas Lampung.
20. *Last but not least*, diri saya sendiri, Rizqy Rosadi. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati proses yang bisa dibilang tidak mudah. Apresiasi sebesar besarnya karena sudah bertahan dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.2 Perilaku Konsumen	12
2.3 <i>Store Atmosphere</i>	13
2.4 Daya Tarik Promosi.....	16
2.5 Keputusan Pembelian	18
2.6 Hubungan Antar Variabel	21
2.6.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.6.2 Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.7 Penelitian Terdahulu.....	22
2.8 Kerangka Pemikiran	27
2.9 Hipotesis	28
III. METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.2.1 Populasi	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Sumber dan Jenis Data	30
3.3.1 Data Primer.....	31
3.3.2 Data Sekunder	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Skala Pengukuran Variabel	31
3.6 Definisi Operasional & Konseptual.....	33
3.7 Teknik Pengujian Instrumen.....	37
3.7.1 Uji Validitas.....	37
3.7.2 Uji Reliabilitas	39

3.8 Teknik Analisis Data	DAFTAR ISI	40
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....		40
3.8.2 Uji Asumsi Klasik		40
3.9 Uji Regresi Linear Berganda		41
3.9.1 Pengujian Hipotesis		42
3.9.2 Uji Determinasi (R^2)		42
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....		44
4.2 Hasil Analisis Data		46
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif		46
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....		60
4.2.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....		64
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis		65
4.2.5 Hasil Koefisien Determinasi.....		67
4.3 Pembahasan		67
4.3.1 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian		67
4.3.2 Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian		70
4.3.3 Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian		74
V. SIMPULAN DAN SARAN		76
5.1 Simpulan.....		76
5.2 Saran.....		77
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN		

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Cafe di Kota Bandar Lampung	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Konseptual	33
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	37
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4.1 Interpretasi Skala Penilaian Responden	49
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Store Atmosphere	50
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Daya Tarik Promosi.....	53
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian ...	57
Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.6 Analisis Regresi Berganda	64
Tabel 4.7 t Hitung dan t Tabel.....	65
Tabel 4.8 Anova	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Benefit Coffee	4
Gambar 1.2 Moore.etc.....	5
Gambar 1.3 Doesoen Coffee	6
Gambar 2 1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	19
Gambar 2 2 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Doesoen Coffee	44
Gambar 4 2 Lokasi dan Rating Doesoen Coffee	45
Gambar 4.3 Data Responden berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.4 Data Responden berdasarkan Usia Responden	47
Gambar 4.5 Data Responden berdasarkan Status Pekerjaan	48
Gambar 4.6 Data Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	48
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas	61
Gambar 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	63
Gambar 4.9 Sosial Media Doesoen Coffee	71

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manfaat dari kemajuan sektor pertanian di Indonesia khususnya Provinsi Lampung telah dirasakan melalui hasil pembangunan yang berhasil dicapai sejauh ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa kekayaan sumber daya alam yang besar di Indonesia memberikan peluang bagi perkembangan usaha pertanian. Perkembangan subsektor perkebunan menjadi bagian integral dari pembangunan keseluruhan sektor pertanian. Salah satu tanaman perkebunan yaitu tanaman kopi, yang merupakan komoditi perkebunan yang banyak dibudidayakan oleh petani dan perusahaan swasta di Indonesia. Hal ini dikarenakan nilai ekonomi yang tinggi dan strategis yang dimiliki oleh komoditi ini, tidak hanya mampu meningkatkan pendapatan para petani, tetapi juga dapat menjadi sumber devisa yang signifikan bagi negara.

Kopi merupakan salah satu komoditas ekspor penting dari Indonesia. Kopi memiliki peran penting dalam aktivitas perekonomian Indonesia sebagai komoditas perkebunan. Hal ini disebabkan oleh kontribusi signifikan kopi dalam pemberian devisa negara melalui ekspor non-migas. Selain itu, kopi juga menjadi penyedia lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi para petani perkebunan kopi, serta untuk pelaku ekonomi lainnya yang terlibat dalam berbagai tahap, termasuk budidaya, pengolahan, maupun dalam mata rantai pemasaran kopi. Kopi juga merupakan jenis tanaman tropis, yang dapat tumbuh dimana saja, terkecuali pada tempat-tempat yang terlalu tinggi dengan temperatur yang sangat dingin.

Di Indonesia, terdapat dua spesies tanaman kopi yang dikembangkan, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Kopi arabika, yang dianggap sebagai jenis kopi tradisional, terkenal karena rasa yang dianggap paling enak. Sementara itu, kopi robusta memiliki kandungan kafein yang lebih tinggi dan dapat tumbuh dalam

lingkungan di mana kopi arabika sulit tumbuh. Kopi robusta memiliki cita rasa yang lebih pahit dan asam. Di Indonesia, kopi arabika umumnya ditanam di daerah Aceh, Sumatra Utara, Sulawesi Selatan, Bali, dan Nusa Tenggara Timur. Petani yang menanam kopi arabika biasanya mendapatkan penghasilan yang cukup baik karena produksi globalnya tidak sebanyak kopi robusta. Kondisi ini secara alami menjaga stabilitas harga kopi arabika. Namun, keputusan untuk menanam kopi arabika di lahan yang terbatas di Provinsi Bengkulu, Sumatra Selatan, dan Lampung dianggap sebagai kesalahan pilihan. Mungkin karena pengaruh dari petani lain, ratusan ribu petani di ketiga provinsi tersebut lebih memilih menanam kopi robusta.

Kopi bukanlah hal baru di Indonesia, tetapi mengamati fenomena saat ini, terbukti bahwa kopi tetap menjadi tren yang berlaku di kalangan generasi muda, sebagian besar dari mereka mendedikasikan waktu mereka untuk sering mengunjungi tempat kopi untuk bersosialisasi dengan teman sebaya, terlibat dalam upaya produktif, atau melakukan urusan yang berhubungan dengan bisnis. Bagi sebagian orang minum kopi sudah menjadi gaya hidup mereka, karena memang kopi cocok di nikmati di saat cuaca panas ataupun dingin. Kopi juga bisa mejadi teman di kala kita lembur bekerja, ataupun di saat akan mengawali hari, tak hanya itu kopi juga bisa menaikkan *mood*. Perkembangan kopi yang kian hari makin baik, membuat kopi bisa dinikmati oleh siapapun. Sehingga pada saat ini dapat dilihat bahwa konsumsi kopi menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan kedai-kedai kopi (*coffee shop*) bergaya kekinian. Konsep *coffee shop* dibuat *instragammable* agar menjadi daya tarik di kalangan anak muda karena tren gaya masa kini yang ingin terlihat eksis di media sosial.

Keberadaan berbagai *Coffee Shop* di Lampung memang tengah mengalami popularitas yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini termanifestasi melalui peningkatan jumlah signifikan kedai kopi serta konsumsi kopi. Kemajuan teknologi memiliki dampak signifikan pada sektor kuliner, termasuk di dalamnya kafe-kafe. Perubahan gaya hidup yang semakin modern dan bergerak cepat dianggap sebagai peluang bagi para pengusaha dan pelaku industri kafe untuk mengoptimalkan situasi ini. Pada tahun 2024, para pelaku industri diperkirakan akan semakin inovatif dalam merancang strategi penjualan. Tren baru di Indonesia khususnya Lampung akan mencakup penawaran produk dengan harga

terjangkau. Di kalangan *coffee shop* kelas menengah, diharapkan adanya peningkatan kualitas produk seiring dengan penawaran harga yang bersaing.

International Coffee Organization (2018) mencatat bahwa konsumsi kopi masyarakat Indonesia terus meningkat selama tahun 2013-2017 dengan peningkatan sebanyak 3,4%. Seiring dengan meningkatnya minat dan permintaan masyarakat terhadap kopi, terdapat juga perkembangan dalam jumlah kedai kopi dan *coffee shop* di Indonesia. *Coffee shop* tersebut menyediakan fasilitas yang beragam. Penyediaan *wi-fi*, *air conditioner* (AC), *board game*, stopkontak pada berbagai sudut *coffee shop*, dan musik yang menenangkan adalah beberapa contoh dari fasilitas *coffee shop* yang diadakan untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 1.1 Data Cafe di Kota Bandar Lampung

No	Nama	Lokasi
1	Moore.etc	Jl. Pulau Morotai, Jagabaya, Bandar Lampung
2	El's Coffee Roastery	Jl. Soekarno Hatta, Kalibalau Kencana, Sukabumi, Bandar Lampung
3	Doesoen Coffee	Jl. Pagar Alam, No. 133, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung
4	Vezco	Jl. Imam Bonjol, Gedong Air, Bandar Lampung
5	9.1 Coffee	Jl. Ryacudu, Way Dadi, Bandar Lampung
6	Mikano Kopi	Jl. Pahlawan, Kedaton, Bandar Lampung
7	20 Kopi	Jl. Sam Ratulangi, Bandar Lampung
8	Nuju Coffee n Space	Jl. P. Antasari, Bandar Lampung
9	Adiksi Coffee	Jl. Purnwirawan Raya, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung
10	Tukamu Coffee	Korpri Raya Blok D7 No. 22, Sukarame, Bandar Lampung
11	Benefit Coffee	Jl. Pagar Alam, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung

Sumber Data: Lampung.idntimes, (2024)

Berdasarkan data di atas terdapat beberapa kedai kopi di kota Bandar Lampung. Kedai kopi tersebut tidak hanya menjual kopi, tapi juga merupakan *co-working space* atau yang biasa digunakan untuk melakukan kerja daring. Salah satunya Benefit Coffee, *brand coffee shop* ini menawarkan tempat untuk menikmati kopi dengan konsep garden yang dikelilingi pepohonan sehingga dapat membangun suasana sejuk dan nyaman. Benefit Coffee jika dilihat sekilas dari luar seperti bangun pabrik yang cukup luas disertai dengan *space outdoor* yang luas dan asik. Selain itu, disisi lain pada bagian *indoor* Benefit Coffee tidak kalah asik dan cozy dengan mengusung konsep industrial. Disisi lain harga yang ditawarkan untuk makanan dan minuman oleh Benefit Coffee dapat dikatakan terjangkau untuk kalangan remaja yang ingin datang hanya untuk menikmati kopi.



Gambar 1.1 Benefit Coffee

Sumber Data: Dokumentasi Penulis (2024)

Selain Benefit Coffee, Moore.etc juga salah satu *coffee shop* yang cukup dikenali banyak masyarakat baik kalangan remaja maupun kalangan dewasa. Moore.etc sendiri *coffee shop* yang mengusung konsep bangunan industrial yang tidak terlihat dari luar. Karena hampir seluruh bangunannya yang tertutup dan hanya terdapat satu pintu kaca untuk masuk kedalam kafe Moore.etc ini. Akan tetapi setelah memasuki pintu kafe pengunjung akan disuguhi dengan konsep ruangan yang luas

dan terbuka. Hal ini sesuai dengan nama *Moore* yang dalam bahasa latin memberi kesan terbuka juga disetiap bagian sudut ruangan terpampang susunan kayu dengan aksen ala-ala Jepang. Selain itu, harga untuk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh *Moore.etc* dapat dikatakan terjangkau dan pelayanan yang diberikan cukup baik dan ramah.



Gambar 1.2 *Moore.etc*

Sumber Data: Dokumentasi Penulis (2024)

Ada pun *Doesoen Coffee*, kedai kopi ini membawa konsep *work space* jadi kafe tidak hanya menawarkan kenyamanan nongkrong santai menikmati hidangan yang tersedia tetapi juga menawarkan tempat bagi pelanggan untuk dapat melakukan aktivitas produktif di dalam ruangan, seperti mengerjakan tugas/skripsi, diskusi, dan bekerja. Selain itu, *Doesoen Coffee* merupakan salah satu atau *coffee shop* yang mengusung konsep *dusun* (kampung) yang menyatu dengan alam, konsep yang diusung dari *Doesoen Coffee* sendiri yaitu semi *outdoor* dengan memanfaatkan halaman kebun belakang rumah sebagai area *outdoor*, dan memadukan rumah adat Lampung (Nuwo Sesat) sebagai area *indoor* yang bisa menambah citra sebagai salah satu *coffee shop* dengan konsep yang berbeda dengan konsep *coffee shop* lainnya. Dan menu makanan dan minuman yang ditawarkan *Doesoen Coffee* beragam tetapi dengan harga terjangkau.



Gambar 1.3 Doesoen Coffee

Sumber Data: Dokumentasi Penulis (2024)

Banyaknya jumlah *coffee shop* yang dibangun di kawasan sekitar universitas dan sekolah bertambah begitu pesat. *Coffee shop* juga menyesuaikan fasilitas yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan baik mahasiswa maupun siswa. Selain layanan kopi, *coffee shop* juga menawarkan makanan yang beragam dan didukung oleh fasilitas seperti ruangan yang nyaman untuk mengobrol atau mengadakan pertemuan dimana kapasitas anggotanya tidak terlalu banyak, dan didukung dengan suasana yang tenang sehingga mahasiswa maupun siswa dapat menikmati kopi sambil menyelesaikan tugas. Kehadiran *cafe* sejenis membuat pelaku usaha harus lebih cermat dalam memilih letak usaha yang strategis dan membuat pelaku bisnis agar memaksimalkan lokasi atau tempat yang mudah dijangkau untuk keberlangsungan hidupnya.

Doesoen *coffee* harus dapat menciptakan suatu strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat mereka untuk membeli produk yang paling disukai, dan keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko pembelian yang dirasakan. Kotler & Armstrong (2013) menambahkan bahwa

proses keputusan pembelian merupakan lima langkah yang dilalui konsumen, mulai dari memahami masalah, mencari Informasi, menganalisis pilihan lain yang dapat memecahkan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum konsumen melakukan pembelian yang sesungguhnya dan memiliki efek jangka panjang.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah. Setelah itu konsumen dapat melakukan peninjauan pilihan dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian, juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan dengan cara membangun *store atmosphere* yang nyaman.

Menurut Utami dan Widya (2010), *store atmosphere* adalah karakteristik lingkungan toko, seperti arsitektur, *layout*, *signage*, *display*, warna, pencahayaan, temperatur, musik dan aroma, yang secara menyeluruh akan membentuk *image* di benak konsumen. Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli. Saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor yang penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. *Store atmosphere* adalah mendesain suatu lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Levy dan Weitz, 2001:576). Suasana yang nyaman dapat menjadi bahan pertimbangan sendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *cafe* tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih untuk makan di sebuah *cafe* dari pada makan dirumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada *cofe* tersebut (Meldarianda dan Lisa, 2010).

Store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya, 2013). Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler, 2003:202). Lokasi yang

mudah di jangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Karena sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli makanan di suatu restoran, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut terlebih dahulu. Berdasarkan hasil kunjungan saya, suasana *cafe* yang di bangun cukup nyaman akan tetapi ada beberapa spot yang bisa membuat ketidak nyamanan terhadap pelanggan karena berada di bawah pohon durian. Lokasi yang mudah diakses juga menjadikan banyaknya orang yang berkunjung ke Doesoen *Coffee*. Selain itu, Doesoen *Coffee* beberapa kali kerap melakukan kerja sama dengan perusahaan lain dengan mengadakan kelas merajut dan merangkai buket bunga dimana langkah ini dapat menarik konsumen untuk berkunjung khususnya wanita.

Hasil penelitian Meldarianda (2010) diperoleh hasil, adanya pengaruh antara *store atmosphere* yang terdiri atas *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* terhadap minat beli konsumen *Resort Cafe Atmosphere*. Peneliti Syahbi (2014) menunjukkan bahwa variabel harga, produk, pelayanan, dan daya tarik secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja busana muslim di Karita Muslim *Square* Yogyakarta. Sedangkan penelitian Adiba (2016) menunjukkan bahwa variabel suasana *cafe* dan daya tarik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko Aurora Shop Samarinda. Demikian juga secara parsial variabel suasana *cafe* dan daya tarik berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Variabel daya tarik merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Aurora Shop Samarinda.

Kehadiran kompetitor memberikan dampak terhadap persaingan pada bisnis *Coffee Shop*. Bentuk persaingan bagi setiap pelaku usaha *Coffee Shop* salah satunya adalah daya tarik. Selain *store atmosphere*, daya tarik juga sangat penting dalam suatu usaha. Daya tarik yang dapat menarik perhatian orang untuk berkunjung dapat berasal dari berbagai faktor yaitu: lokasi, akses, kualitas produk, kualitas pelayanan, keindahan visual, pesona pribadi, atau bahkan karakteristik unik suatu objek atau tempat. Menurut I Gusti Bagus Rai Utama (2016) Daya tarik adalah segala sesuatu disuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud keanekaragaman kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik

dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan. Lokasi Doesoen *Coffee* yang berada di tengah kota serta memiliki akses yang mudah dijangkau tentunya menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, karena letaknya yang di tepi jalan sehingga dapat dengan mudah di temui dan dilihat oleh orang yang berlalu lalang.

Pentingnya pemilihan lokasi sebagai komponen utama dalam menjalankan suatu usaha adalah krusial agar dapat bersaing secara efektif. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau diharapkan mampu menarik perhatian konsumen. Kesuksesan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemilihan lokasi yang tepat, sementara kesalahan dalam menentukan lokasi dapat menjadi hambatan besar terhadap pencapaian yang menjadi tujuan suatu bisnis. Menurut Kotler (2008) salah satu kunci keberhasilan pada suatu usaha ialah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini didasarkan pada potensi pertumbuhan stabilitas ekonomi, persaingan, iklim, dan lainnya.

Berdasarkan uraian diatas, guna mengetahui sejauh mana variabel-variabel *store atmosphere* dan daya tarik *coffee shop* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Doesoen *Coffee*. Maka dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Store Atmosphere dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Doesoen Coffee Bandar Lampung.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere coffee shop* terhadap keputusan pembelian konsumen Doesoen *Coffee*?
2. Seberapa besar pengaruh daya tarik promosi *coffee shop* terhadap keputusan pembelian konsumen Doesoen *Coffee*?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan daya tarik promosi *coffee shop* terhadap keputusan pembelian konsumen Doesoen *Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere coffee shop* terhadap keputusan pembelian konsumen Doesoen *Coffee*
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik promosi *coffee shop* terhadap keputusan pembelian konsumen Doesoen *Coffee*
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan daya tarik *coffee shop* terhadap keputusan pembelian konsumen Doesoen *Coffee*

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna secara teoritis dan secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta dapat menambah pengalaman bagi penulis, pembaca, dan masyarakat bahwa ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Manfaat Praktis`

a. Bagi Pemilik Doesoen *Coffee*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran dan masukan bagi pelaku bisnis Doesoen *Coffee*.

b. Bagi Peneliti

Sebagai saran dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan dimasa perkuliahan serta menambah wawasan yang dapat digunakan sebagai bahan kajian teoritis dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran secara umum adalah suatu kegiatan yang terstruktur dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan, guna memperkenalkan produknya kepada konsumen. Namun kegiatan pemasaran tidak sesederhana itu, banyak teori dan strategi yang dilakukan dalam ilmu pemasaran itu sendiri. Di dalam suatu perusahaan sendiri pemasaran merupakan salah satu aspek yang paling penting, yang bisa dianggap sebagai jantung dari kegiatan bisnis itu sendiri. Hal tersebut karena cakupan dari pemasaran sangatlah luas, mulai dari kualitas produk, pelayanan, hingga sampai ke kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2013) pemasaran merupakan proses sosial dan manajemen yang membentuk individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan dibutuhkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk serta nilai dengan orang lain. Kebanyakan orang menganggap pemasaran hanya sebagai penjualan atau periklanan. Kini, pemasaran harus dipahami bukan hanya dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan, menciptakan produk dengan nilai tinggi, menganalisis dengan cermat, mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, maka produk akan terjual dengan cepat. Sedangkan menurut Stanton (2013) dalam Yulia et al. (2019) pemasaran adalah keseluruhan proses kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk mengatur, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan suatu produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya terpadu untuk memadukan rencana strategis serta memuaskan kebutuhan dan

keinginan konsumen guna memperoleh keuntungan manfaat yang diharapkan dari proses transaksi. Kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen apabila ingin mendapatkan anggapan yang lebih baik. Perusahaan harus bertanggung jawab penuh atas kepuasan produk yang di tawarkan, oleh karena itu semua aktivitas perusahaan harus digunakan untuk memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

2.2 Perilaku Konsumen

Keberhasilan suatu program pemasaran sangat bergantung pada perilaku konsumen. Tujuan kegiatan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Penting bagi setiap perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, agar dapat berinovasi dengan mengembangkan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dharma dan Handoko (2010) mengatakan bahwa: perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, dimana semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Sedangkan menurut Simamora (2012) mengatakan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses konsumen (individu atau kelompok) dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen bersifat dinamis, artinya bahwa perilaku konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen.

Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan Perilaku konsumen adalah suatu tindakan individu atau kelompok, yang erat hubungannya dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan serta dapat dipengaruhi oleh lingkungan internal maupun eksternal.

2.3 *Store Atmosphere*

1. *Pengertian Store Atmosphere*

Store Atmosphere menurut Utami (2010) *store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer. Sedangkan menurut Meldarianda (2010) *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko/restoran seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

Menurut Kotler & Keller (2013) *store atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Utami dalam (Melisa, 2012), *atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik.

2. *Elemen-Elemen Store Atmosphere*

Menurut Berman & Evans dalam Fuad (2010) terdapat empat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan yaitu *Store Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

a) *Store exterior*

Menurut Devi Puspitasari (2012) mengemukakan penjelasan dari *exterior* adalah elemen yang sangat penting dalam bisnis retail, sabagai media perantara yang menampilkan image perusahaan dan masyarakat. Menurut Berman & Evans dalam Fuad (2010) *store exterior* adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta

dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen. *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

b) *General interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang, dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.

c) *Store layout*

Menurut Devi Puspitasari (2012) *layout* toko adalah gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area. Tujuan *layout* toko adalah untuk menciptakan lalu lintas yang hidup di dalamnya dengan mengekspos barang dagangan sebanyak mungkin kepada konsumen agar penjualan optimal. *Store layout* atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalulalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

d) *Interior Display*

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut.

3. Faktor *Store Atmosphere* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena dapat mempengaruhi emosi pembeli. *Store atmosphere* yang dirancang dengan baik dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu barang.

Berikut beberapa hal yang dapat diperhatikan dalam menciptakan *store atmosphere*:

- 1) Desain toko yang memadai dapat menciptakan suasana yang mendukung
- 2) Unsur Pendukung suasana toko meliputi bagian depan toko, *interior*, dan *layout*
- 3) Pencahayaan, suara, aroma, dan sentuhan dapat menciptakan *store atmosphere* itu sendiri

4. Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Foster dalam (Karyatie, 2016) indikator *store atmosphere* yaitu:

a. *Eksterior*

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel, desain *eksterior* merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

b. *Interior*

Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk *interior* adalah estetika dan perancangan ruang. Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan dan pandangan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan, seperti penerangan, dekorasi, musik, aroma serta kebersihan. Sedangkan perancangan ruang yaitu menyangkut bagaimana peritel memanfaatkan seluruh ruangan yang ada. Perancangan ruang terdiri dari pemanfaatan ruang dan pengalokasian ruangan.

c. Tata Letak (*Layout*)

Tata letak restoran merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam restoran. Tujuan dari tata letak memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

2.4 Daya Tarik Promosi

1. Pengertian Daya Tarik Promosi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2005), promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution (2016).

Menurut Kotler dan Keller (2009), Pengertian dari promosi adalah aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, promosi yang berkaitan); promosi dagang (potongan harga, insetif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).

Sedangkan Menurut Hermawan (2012), pengertian promosi adalah: “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Dapat disimpulkan bahwa promosi sangat penting dalam memasarkan suatu produk. Dengan promosi yang efektif, konsumen cenderung tertarik dan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, promosi harus dirancang dengan sebaik mungkin agar menarik perhatian dan mudah dimengerti oleh masyarakat.

2. Faktor Daya Tarik Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Daya tarik promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dapat membantu konsumen untuk menentukan pilihan produk yang dibelinya. Daya tarik promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai barang atau jasa yang diproduksi.

Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

- 1) Akses yang mudah
- 2) Tampilan toko dan produk
- 3) Informasi dan ketersediaan produk
- 4) Kualitas produk
- 5) Harga
- 6) Layanan *customer service*
- 7) Testimoni dari pembeli lain

3. Indikator Daya Tarik Promosi

Indikator Promosi Indikator promosi dalam penelitian ini menggunakan dasar teori dari (Indriyo Gitosudarmo, 2019) yang yang meliputi atau terdiri dari beberapa komponen sebagai berikut:

1. Advertensi

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya melalui surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi dan dalam bentuk posterposter yang di pasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

2. Promosi Penjualan

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjalankan produk yang di pasarkannya sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

3. Personal Selling

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu dapat mempengaruhi secara lebih insentif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan komunikasi dengan konsumen secara lebih tepat.

4. Publisitas

Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara melakukan iklan di surat kabar, berita di radio atau televisi.

5. *Word of Mouth*

Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa.

2.5 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

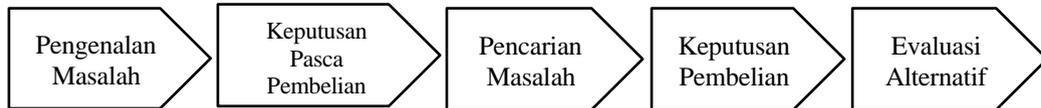
Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang merupakan tindakan dari konsumen untuk menukar harga dengan nilai produk kita. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari perilaku konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk kita (Kholidah dan Arifiyanto 2020). Sedangkan menurut Indrasari (2019) pengertian dari keputusan pembelian merupakan seleksi dari alternatif pilihan atau lebih, dengan kata lain pilihan atau alternatif wajib tersedia bagi seseorang ketika akan mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, konsumen yang tidak memiliki alternatif pilihan dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk, dengan memilih beberapa alternatif pilihan. Dengan proses mulai dari menemukan masalah, mencari informasi, hingga memutuskan untuk membeli.

2. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2003) terdapat tahap-tahapan dalam keputusan pembelian, lebih tepatnya ada 5 (lima) tahap yang akan dilewati konsumen dari sebelum melakukan

pembelian hingga sampai setelah melakukan pembelian yang digambarkan melalui bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Sumber Data: Kotler (2013)

Berdasarkan gambar diatas maka bisa dijelaskan dalam proses pengambilan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Masalah dalam hal ini timbul karena faktor dari dalam diri konsumen maupun dari luar konsumen yang berupa kebutuhan. Berdasarkan pengaruh dari faktor eksternal dan internal tersebut maka timbul suatu masalah atau keinginan dan kebutuhan, Dalam hal ini konsumen membedakan antara keadaan nyata (kebutuhan) dan keadaan yang diinginkan (keinginan).

2. Pencarian Informasi

Setelah proses mengenal masalah tersebut atau timbul masalah tersebut maka tahap kedua yaitu konsumen mulai mencari informasi tentang apa yang dibutuhkan atau diinginkan. Seseorang yang sudah tertatik maka akan lebih banyak mencari informasi, jika informasi produk yang diinginkan ada di informasi tersebut maka akan dapat mendorong konsumen untuk membeli.

3. Evaluasi Alternatif

Untuk mengetahui evaluasi yang dilakukan oleh konsumen maka konsep dasar atribur harus dipahami yaitu Produk, keyakinan brand dagang, konsumen beranggapan besar bahwa kepuasan yang di dapat dari setiap produk dapat berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari setiap produknya, dan konsumen menentukan sikap terhadap brand melalui proses alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Faktor sosial dan faktor situasi dapat mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli, selain itu barang dengan brand yang disukai konsumen adalah barang yang akan dibelinya.

5. Keputusan Pasca Pembelian

Konsumen setelah memutuskan untuk membeli dan memenuhi keinginannya, akan memiliki harapan terhadap produk yang ia beli. Biasanya harapan konsumen tersebut timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, dan dari sumber lain bahkan perusahaan itu sendiri.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau indikator dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2017) Indikator keputusan pembelian meliputi:

- a. Tujuan dalam membeli produk
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari bahwa adanya tujuan dalam melakukan pembelian.
- b. Proses penyampaian informasi ke konsumen
Sebelum melakukan pembelian konsumen yang telah tergugah kebutuhannya akan tergerak untuk mencari Informasi lebih lanjut seputar produk yang akan dibeli.
- c. Kemantapan pada suatu produk
Kemantapan pada suatu produk ialah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk yang diyakininya mampu memenuhi kebutuhan.
- d. Merekomendasikan produk
Konsumen akan merekomendasikan produk yang menurutnya baik kepada orang terdekatnya.
- e. Pembelian ulang
Setelah proses pembelian suatu produk, konsumen akan menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu produk, sehingga akan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak akan melakukan pembelian ulang.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere menurut Utami (2010) *store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer. Hal tersebut diperjelas oleh Meldarianda (2010) yang telah melakukan penelitian dengan hasil ada pengaruh antara *Store Atmosphere* yang terdiri atas *Instore Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen *Resort Cafe Atmosphere*.

2.6.2 Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), pengertian dari promosi adalah aktifitas untuk mengomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, promosi yang berkaitan); promosi dagang (potongan harga, insetif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus)

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Saran
1	Bella Silvia & Laily Muzdalifah (2022)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kolam Pancing Dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo	Kuantitatif	Pada penelitian ini membahas faktor <i>store atmosphere</i> , kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menghasilkan bahwa <i>Store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka menyediakan spot foto untuk para keluarga yang menemani pemancing agar tidak terlalu bosan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk pelayanan dan tempat tersebut juga sangat ramah para pegawai mendatangi para pengunjung dengan sigap selalu menanyakan apa yang sedang dibutuhkan dari pengunjung tersebut. <i>Store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada keputusan pembelian di warung lesehan DIQQI	Terdapat perbedaan variabel independen yang digunakan oleh peneliti terdahulu dengan penelitian milik penulis. Peneliti terdahulu menggunakan variabel <i>store atmosphere</i> , kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Sedangkan penulis menggunakan <i>store atmosphere</i> , daya tarik promosi, dan keputusan pembelian.	Bagi Kolam Pancing dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo agar lebih meningkatkan kualitas pelayanan contohnya ramah terhadap pengunjung guna meningkatkan jumlah keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Saran
2	Mahnun Mas'adi, Ahmad Nurhadi (2023)	Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Serpong	Kuantitatif	Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Serpong dengan t hitung $9,424 > t$ tabel $1,661$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart Serpong dengan t hitung $12,515 > t$ tabel $1,661$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,1$. Promosi penjualan dan <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Alfamart Serpong dengan nilai f hitung $(93.30) > f$ tabel (2.36) dan nilai signifikan $0,000 < 0,1$	Terdapat perbedaan pada obyek yang diteliti beserta penggunaan variable independen peneliti terdahulu dengan penulis. Peneliti terdahulu meneliti mengenai Bisnis Ritel sedangkan penulis meneliti Kedai <i>Coffee shop</i> . Peneliti terdahulu menggunakan variable promosi penjualan, <i>store atmosphere</i> , dan Keputusan pembelian. Sedangkan penulis menggunakan <i>store atmosphere</i> , daya tarik promosi, dan Keputusan pembelian.	Mengoptimalkan strategi promosi penjualan dengan adanya temuan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, disarankan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan strategi promosi penjualan di Alfamart Serpong. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan promosi yang menarik dan relevan bagi pelanggan, seperti diskon, hadiah, atau program loyalitas.
3	Deby Cynthia, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin (2022)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Temuan oleh peneliti terdahulu menyimpulkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan	Terdapat perbedaan salah satu penggunaan variable oleh peneliti terdahulu. Peneliti terdahulu melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan,	Bagi BUMDes Amanah Mart Pondokrejo memperhatikan faktor lain seperti meningkatkan keberagaman produk dan promosi, termasuk dalam lokasi sebaiknya lebih

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Saran
				tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo. Lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan membuktikan bahwa secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo.	sedangkan penulis fokus meneliti pada penggunaan variable <i>store atmosphere</i> dan daya tarik promosi terhadap Keputusan pembelian.	meningkatkan pengantaran pemesanan konsumen untuk kenyamanan konsumen dan terkait kualitas pelayanan menyarankan untuk mengoptimalkan ketepatan pelayanannya.
4	Roby Irzal Maulana (2022)	Promosi dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Shopping Emotion</i> dan <i>Impulse Buying</i>	Kuantitatif	Pada penelitian ini peneliti terdahulu menemukan adanya pengaruh positif lokasi terhadap minat beli pasar swalayan Borobudur manado, ditunjukan dengan banyaknya minat beli konsumen, terutama pelajar dan juga ibu rumah tangga. Pengaruh Positif lokasi terhadap minat beli pasar swalayan Borobudur manado, dikarenakan lokasi pasar swalayan Borobudur yang nyaman, aman, bersih dan mudah dijangkau, merupakan salah satu kriteria yang banyak diminati oleh konsumen.	Terdapat perbedaan variable dependen yang diteliti oleh peneliti terdahulu dengan penulis, yaitu penggunaan <i>shopping emotion</i> dan <i>impulse buying</i> pada penelitian tersebut. Sedangkan penulis meneliti mengenai variable dependen Keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aeon Mall diharapkan menjadi referensi tempat berbelanja sesuai kebutuhan konsumen. 2. Aeon Mall diharapkan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat berada di dalam gerai dengan melakukan pembenahan seperti contohnya penataan letak, warna, suhu, musik yang diputar, juga yang tak kalah penting adalah ketersediaan beragam barang dalam gerai, baik dari segi jenis, model, maupun harga. 3. Melakukan penelitian di

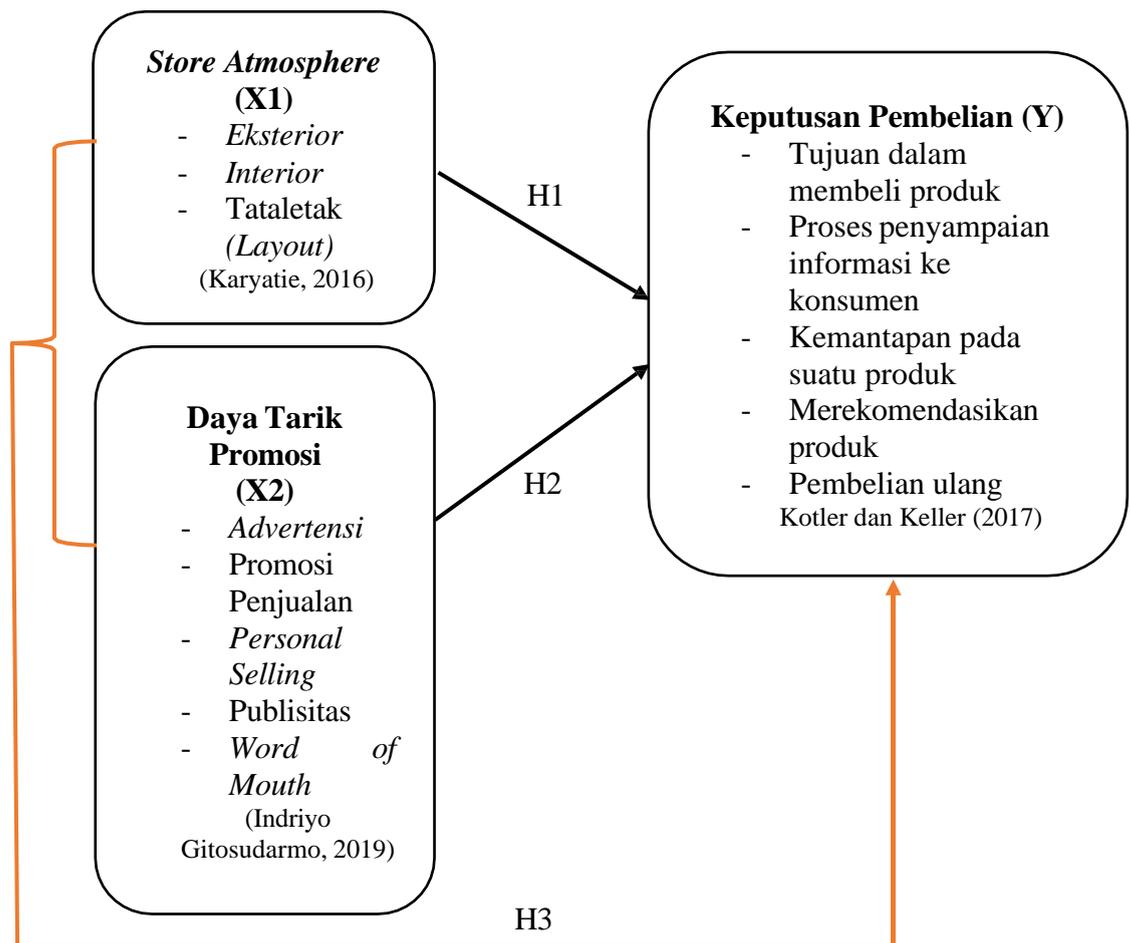
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Saran
						tempat yang berbeda dan target responden yang lebih khusus misalnya pada kaum remaja atau dewasa
5	Thareq Mahdi Alifisyah, Joko Widodo, Sri Wahyuni (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di <i>Coffee Shop</i> Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 84,43% terhadap keputusan pembelian konsumen Gudang Seduh Senduro Kabupaten Lumajang, dan sisanya sebesar 15,6% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti usia, gaya hidup, persepsi. Dan motivasi. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen warung kopi Gudang Seduh sebesar 51,85%, sedangkan pengaruh variabel harga sebesar 32,57%.	Terdapat perbedaan variable independent yang diteliti oleh peneliti terdahulu yaitu kualitas produk dan harga. Namun memiliki variable dependen yang sama dengan penulis yaitu Keputusan pembelian dan kesamaan obyek usaha yang diteliti yaitu industri kuliner.	Meskipun pengaruh harga tidak sebesar kualitas produk, namun masih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu untuk melakukan manajemen harga yang bijaksana. Ini bisa berarti menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk, menawarkan diskon atau promosi yang menarik, atau menciptakan paket-paket penawaran yang menarik bagi pelanggan.
6	Ahmad Budiono, Onan Marakali Siregar	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, dan <i>Digital</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi, sedangkan variabel	Terdapat perbedaan variabel dependen yang diteliti oleh penelitian terdahulu, yaitu <i>store atmosphere</i> , kualitas	Bagi kafe Minum Kopi agar dapat meningkatkan suasana dalam toko yang nyaman bagi konsumen contohnya ekspansi lahan parkir, space

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan	Saran
	(2023)	<i>Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor</i>		lainnya seperti Kualitas Pelayanan dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi. Dan variabel <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan, serta <i>Digital Marketing</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kafe Minum Kopi.	pelayanan, digital marketing terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penulis meneliti mengenai <i>store atmosphere</i> dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian	antara bangku dan meja diberi jarak agar konsumen tetap mendapatkan kenyamanannya, serta cahaya pada ruangan memadai.

Sumber Data: Diolah Peneliti (2024)

2.8 Kerangka Pemikiran

Berdasar pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian kali ini maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana yang tertera pada gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber Data: Diolah Peneliti (2024)

Keterangan:

Secara Parsial : —————

Secara Simultan : —————

2.9 Hipotesis

- Ha1 = *Store Atmosphere* berpengaruh secara parsial tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Doesoen *Coffee* Bandar Lampung.
- Ho1 = *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Doesoen *Coffee* Bandar Lampung.
- Ha2 = Daya Tarik Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Doesoen *Coffee* Bandar Lampung.
- Ho2 = Daya Tarik Promosi tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Doesoen *Coffee* Bandar Lampung.
- Ha3 = *Store Atmosphere* dan Daya Tarik Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Doesoen *Coffee* Bandar Lampung.
- Ho3 = *Store Atmosphere* dan Daya Tarik Promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Doesoen *Coffee* Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Pada hakekatnya, metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi pada saat ditengah masyarakat. Maksudnya adalah penelitian yang dilakukan dengan cara pengambilan data-data dilapangan (Sugiyono, 2017).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan bagian wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk diperjelas dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang telah mengunjungi *Coffee Shop Doesoen Coffee*.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah teknik

nonprobability sampling dengan metode *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel penelitian berdasarkan kriteria yang telah dipertimbangkan dan ditentukan (Sugiyono, 2017).

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden berusia minimal 17 tahun ke atas.
2. Responden yang pernah melakukan kunjungan ke Doesoen *Coffee* lebih dari 1 kali.
3. Responden yang berdomisili di Bandar Lampung.
4. Bersedia mengisi kuisisioner.

Pada penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + N(e^2)}$$

Rumus 3.1 Pengambilan Sampel

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Persentasi kelonggaran ketidaktelitian (presesi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu 0,1 % yaitu 10%.

Dalam penelitian ini diketahui populasi (N) berjumlah 250 yang dimana jumlah 250 berasal dari rata-rata jumlah pengunjung per harinya serta persentasi ketidaktelitian (e) ditetapkan sebesar 10%. Jadi jumlah minimal sampel yang diambil penelitian adalah sebesar:

$$\begin{aligned} n &= \frac{250}{1 + 150(0,1)^2} \\ &= 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sekumpulan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang akan diteliti (Sugiyono 2016). Data tersebut dapat diperoleh langsung dari pengunjung (responden) yang diberikan kuisisioner di Doesoen *Coffee*.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti atau instansi diluar penelitian sendiri. (Sugiyono 2016). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai referensi seperti buku, internet, artikel, jurnal, dan jurnal penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini dalam memperoleh data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner atau angket. Menurut Sugiyono (2017), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert, dimana skala ini mengukur variabel bebas dan variabel terikat. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Sehingga pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapatan responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner.

Pada tahap ini setiap jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan diukur oleh angka mulai dari interval 1-5 atau mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber Data: Sugiyono (2016)

3.6 Definisi Operasional & Konseptual

Menurut Sugiyono (2016), variabel definisi operasional adalah atribut dari properti atau nilai untuk seseorang, objek, atau aktivitas yang dimilikinya dengan rentang variasi tertentu ditentukan oleh penelitian yang akan dipelajari, dan kemudian diberikan kesimpulan. Adapun variable beserta operasionalnya dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Konseptual

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Definisi Konseptual	Indikator	Item
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Upaya konsumen dalam menentukan tindakan agar mau membeli atau tidak terhadap produk yang ditawarkan.	Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen yang merupakan tindakan dari konsumen untuk menukar harga dengan nilai produk kita. Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dari perilaku konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk kita (Kholidah dan Arifiyanto 2020).	1. Tujuan dalam membeli produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli makanan dan minuman di Doesoen <i>Coffee</i> karena kebutuhan • Membeli makanan dan minuman di Doesoen <i>Coffee</i> karena keinginan
				2. Proses penyampaian informasi ke konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian makanan di Doesoen <i>Coffee</i> berdasarkan informasi yang saya peroleh dari media sosial instagram • Melakukan pembelian makanan di Doesoen <i>Coffee</i> berdasarkan informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut
				3. Kemantapan pada suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian makanan di Doesoen <i>Coffee</i> berdasarkan tampilan yang menarik

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Definisi Konseptual	Indikator	Item
					<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian makanan di Doesoen Coffee berdasarkan cita rasa • Melakukan pembelian makanan di Doesoen Coffee berdasarkan produk yang bervariasi
				4. Merekomendasikan produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Apabila teman saya membutuhkan rekomendasi seputar <i>Coffee Shop</i> maka saya akan merekomendasikan mereka mengunjungi Doesoen <i>Coffee</i>. • Jika seseorang meminta saran tentang produk sejenis, saya akan merekomendasikan produk ini
				5. Pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan membeli produk ini lagi di masa mendatang • Saya merasa bahwa produk ini memenuhi atau bahkan melebihi harapan saya, sehingga saya akan kembali membelinya
2.	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Upaya dalam membangun suasana yang nyaman agar menarik minat konsumen untuk membeli produk.	<i>Store atmosphere</i> merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau	1. <i>Eksterior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan tempat dari luar terlihat menarik • Aspek visibilitas tempat dari luar terlihat jelas • Pintu masuk memudahkan keluar masuk

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Definisi Konseptual	Indikator	Item
			menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler dan Keller 2013).	2. <i>Interior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pewarnaan ruangan menarik • Pencahayaan ruangan menarik • Kebersihan tempat terjaga • Perabotan yang digunakan nyaman • Suhu tempat sesuai keadaan
				3. <i>Layout (Tata letak)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Alokasi tempat memadai • Penataan barang-barang sudah sesuai • Penataan pajangan menarik • Kejelasan dari informasi petunjuk
3.	Daya Tarik Promosi (X2)	Upaya yang berpotensi untuk menarik konsumen agar datang mengunjungi dan membeli produk Doesoen Coffee	Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan	1. <i>Advertensi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah ada <i>Advertensi</i> (pemajangan alat poster) pada Doesoen <i>Coffee</i> • Apakah pesan utama pada poster tersebut dapat tersampaikan pada Anda • Apakah poster tersebut efektif terhadap minat Anda untuk berkunjung
				2. Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah Doesoen <i>Coffee</i> memberikan promosi terhadap pelanggannya • Apakah strategi promosi penjualan Doesoen <i>Coffee</i> menarik

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Definisi Konseptual	Indikator	Item
			pembelian (Hermawan, 2012)		<ul style="list-style-type: none"> • Apakah promosi penjualan Doeseon <i>Coffee</i> dapat mempengaruhi loyalitas Anda
				3. <i>Personal Selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah penjual melakukan <i>Personal Selling</i> (hubungan interaksi yang positif) terhadap pelanggannya • Apakah peran <i>Personal Selling</i> di Doeseon <i>Coffee</i> berpengaruh pada minat kunjung Anda
				4. Publisitas	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah Promosi yang dilakukan Doeseon <i>Coffee</i> sangat informatif. • Apakah Promosi yang dilakukan Doeseon <i>Coffee</i> sangat aktual. • Apakah Promosi yang dilakukan Doeseon <i>Coffee</i> sangat jelas.
				5. Pembelian Ulang	<ul style="list-style-type: none"> • Saya akan membeli produk ini lagi di masa mendatang • Saya merasa bahwa produk ini memenuhi atau bahkan melebihi harapan saya, sehingga saya akan kembali membelinya

Sumber Data: Diolah Peneliti (2024)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sehingga data yang valid adalah “data yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2017). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan:

r_{yx} = Koefisiensi Korelasi

n = Banyaknya Subjek

x = Nilai Perbandingan

y = Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Terdapat ketentuan instrumen sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 5% maka instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan toleransi ketidaktelitian (α) sebesar 5% maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Item (Store Atmosphere)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,820	0,361	Valid
X1.2	0,785		Valid
X1.3	0,627		Valid
X1.4	0,602		Valid
X1.5	0,570		Valid
X1.6	0,677		Valid
X1.7	0,641		Valid
X1.8	0,669		Valid

X1.9	0,619		Valid
X1.10	0,681		Valid
X1.11	0,759		Valid
X1.12	0,683		Valid
Item (Daya Tarik Promosi)	rhitung	rtabel	Keterangan
X2.1	0,582	0,361	Valid
X2.2	0,655		Valid
X2.3	0,640		Valid
X2.4	0,824		Valid
X2.5	0,784		Valid
X2.6	0,791		Valid
X2.7	0,609		Valid
X2.8	0,694		Valid
X2.9	0,853		Valid
X2.10	0,869		Valid
X2.11	0,898		Valid
X2.12	0,698		Valid
X2.13	0,673		Valid
Item (Keputusan Pembelian)	rhitung	rtabel	Keterangan
Y.1	0,568	0,361	Valid
Y.2	0,595		Valid
Y.3	0,610		Valid
Y.4	0,632		Valid
Y.5	0,604		Valid
Y.6	0,705		Valid
Y.7	0,613		Valid
7.8	0,654		Valid
7.9	0,627		Valid
Y.10	0,550		Valid
Y.11	0,650		Valid

Sumber Data: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 3.3 didapatkan hasil dari uji instrumen terhadap 30 responden yang terdiri dari 12 item pertanyaan dari variabel *Store Atmosphere*, 13 item pertanyaan dari variabel Daya Tarik Promosi, dan 11 item pertanyaan dari Variabel Keputusan Pembelian, hasil dari uji instrumen ini dinyatakan valid atau dapat dikatakan instrumen pada penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini karena nilai koefisien alpha variabel *Store Atmosphere*, Daya Tarik Promosi, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari rtabel = 0,361.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua taua lebih peneliti sama dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti yang sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau kelompok yang dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2017). Metode yang sering digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah cronbach alpha <0,6 maka reliabilitasnya buruk dan sebaliknya jika reliabilitasnya >0,6 maka reliabilitasnya baik atau diterima (Sugiyono, 2014). Adapun rumus sebagai berikut:

$$A = \frac{K \cdot r}{1 + (K - 1)r}$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan:

A = Koefisien Reliabilitas

K = Jumlah Item

r = Rata-rata kolerasi antar item

1 = Bilangan konstanta

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,889	Reliabel
Daya Tarik Promosi	0,931	
Keputusan Pembelian	0,821	

Sumber Data: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 diatas maka hasil yang diperoleh dari setiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas, dimana nilai *alpha cronbach's* yang dimiliki lebih dari 0.60 (>0.60). Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi ketika digunakan kapan saja dan oleh siapa saja. Instrumen pada penelitian ini cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun pengambilan data dilakukan secara berulang.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), uji statistik deskriptif merupakan kegiatan yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan secara umum atau generalisasi melalui

1. *Mean* merupakan nilai rata-rata data yang diperoleh dengan menjumlahkan seluruh data dan membaginya dengan cacah data.
2. *Median* merupakan nilai tengah yang diperoleh dengan mengurutkan data dari nilai terkecil hingga terbesar
3. *Modus* merupakan nilai dari sekelompok data yang mempunyai frekuensi tertinggi atau nilai yang paling banyak terjadi (muncul) dalam suatu kelompok nilai.
4. *Maximum* merupakan nilai terbesar dari data.
5. *Minumum* merupakan nilai terkecil dari data.
6. *Standard deviation* merupakan ukuran disperse atau penyebaran data.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif model SPSS (Statistical Program for Social Science), SPSS adalah program atau *software* yang digunakan untuk mengolah data statistik.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017) uji normalitas digunakan untuk mengkaji kernormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Apabila setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik. Cara menganalisisnya yaitu dengan melihat pola pada histogram dan melihat grafik dengan pola yang penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal lalu mengikuti arah garis maka model regresi dikatakan memenuhi asumsi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji keadaan dimana model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Suatu regresi jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearita (Rusiadi, 2016). Menurut (Ghozali, 2013) cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolearitas dengan dengan melihat nilai *varian inflation factor* (VIF) dan *tolerance*, yaitu:

1. $VIF > 10$ artinya mempunyai persoalan multikolearitas.
2. $VIF < 10$ artinya tidak terdapat multikolearitas.
3. *Tolerance value* $< 0,1$ artinya mempunyai persoalan multikolearitas.
4. *Tolerance value* $> 0,1$ artinya tidak terdapat multikolearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari resedual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang baik terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatn kepengamatan lain tetap atau homokedastisitas (Rusiadi, 2016). Cara memprediksinya dengan menggunakan metode uji glejser dengan mengregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Dimana residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedasitas.

3.9 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dalam koefisiensi regresi yang dismbolkan dengan (b). analisis regresi linear berganda mempunyai bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linear BergandaKeterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$: Koefisien regresi parsial X1 dan X2

X1 = *Store Atmosphere*

X2 = Daya Tarik Promosi

e = Margin error

3.9.1 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel independen secara nyata. Dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 dan H_1 diterima (signifikan) yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen, yakni dengan pendapatan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan) berarti variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Sehingga uji ini dilakukan untuk membuat keputusan atau jawaban berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh signifikan (Sugiyono 2017).

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik.

Rumus 3.5 Uji F (Simultan)

$$F_{hitung} = \frac{R^2 K}{1 - \frac{R^2}{n} n - K - 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi

3.9.2 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi tersebut akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi dalam suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Sugiyono, 2017). Nilai (R^2) menunjukkan seberapa besar dari total variasi variabel tidak bebas.

semakin tinggi nilai (R^2) maka besar proporsi dan total variasi dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.6 Uji Determinasi

Keterangan:

KP = Nilai koefisiensi determinasi

r^2 = Koefisiensi korelasi di kuadratkan

Jika r^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat hubungan tersebut menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber data: Sugiyono (2017)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan variabel *store atmosphere* dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Doesoen *Coffee* Bandar Lampung mendapatkan hasil dengan masing-masing nilai pengaruh yang sangat berbeda yaitu: variabel *store atmosphere* memiliki nilai koefisien linear berganda sebesar 0,046%. Sedangkan variabel daya tarik memiliki nilai koefisien linear berganda sebesar 78,3%, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* (X1)

Store atmosphere memiliki nilai koefisien linear berganda sebesar 0,040 dan menunjukkan bahwa *store atmosphere* bersifat positif terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hal tersebut didukung dengan hasil perhitungan uji t yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,046%. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *store atmosphere* tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, hal ini dikarenakan suasana yang dibangun oleh Doesoen *Coffee* ternyata belum mampu untuk mengubah perhatian masyarakat menjadi keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa *store atmosphere* yang dibangun oleh Doesoen *Coffee* belum dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk Doesoen *Coffee*.

2. Daya Tarik Promosi (X2)

Daya tarik promosi memiliki nilai koefisien linear berganda sebesar 0,527 dan menunjukkan bahwa daya tarik promosi bersifat positif terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hal tersebut didukung dengan hasil perhitungan uji t yang menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 78,3%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi penjualan Doesoen *Coffee* mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk mereka. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan Doesoen *Coffee* mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan aspek penawaran diskon yang berperan efektif dan mudah mempengaruhi konsumen.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian memiliki konstanta koefisien regresi linear berganda sebesar 15.533 yang berarti jika variabel independen memiliki nilai 0, maka variabel dependen memiliki nilai sebesar 15.533 atau tetap memiliki pengaruh karena nilai konstanta lebih dari 0.05. Selain itu kedua variabel *store atmosphere* (X1), dan daya tarik promosi (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Adanya pengaruh variabel independen terhadap kedua variabel dependen sebesar 66,4% yang berarti berpengaruh kuat. Sedangkan sebesar 33,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan pada penelitian ini.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi pihak Doesoen *Coffee* disarankan untuk dapat meningkatkan suasana yang dapat membangun rasa nyaman dan aman bagi konsumen untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Doesoen *Coffee* perlu memperhatikan kualitas suasana toko yang dibuat. Penampilan tempat yang menarik, kebersihan, pencahayaan, serta suhu pada toko tidak cukup untuk mempengaruhi konsumen. Hal penting dalam *store atmosphere* juga perlu memperhatikan aspek visibilitas, penataan barang-barang, serta informasi petunjuk yang diberikan. Pada aspek daya tarik promosi, Doesoen *Coffee* dapat mempertahankan promosi penjualan yang sudah dipertahankan melalui pemberian diskon produk pada pembelian produk dalam kategori minuman panas seperti *cafe latte* dalam kurun waktu pembelian pada jam 08.00-11.00 WIB. Doesoen *Coffee* juga dapat mengembangkan strategi promosi dengan cara memberikan sampel minuman setiap mengeluarkan varian minuman rasa baru, sehingga rasa penasaran konsumen dapat terpenuhi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini telah memfokuskan pada pengaruh *store atmosphere* dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian. Namun, agar mendapatkan pembaharuan penelitian, peneliti selanjutnya disarankan dapat menggunakan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, *integrated marketing communication*, citra merek, dan lain sebagainya untuk melengkapi atau mengembangkan hal-hal yang belum diteliti pada penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain sebagai variabel tambahan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sebuah *coffee shop* untuk dijadikan saran yang membangun, serta sebagai pengetahuan tambahan bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba. (2016). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda. *Jurnal Penelitian*.
- Agus Hermawan. (2012). “Komunikasi Pemasaran”. (Jakarta: Erlangga), h. 38.
- Alifisyah Thareq Mahdi, at. all. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Coffee Shop Gedung Seduh Senduro Kabupaten Lumajang. Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Jember*.
- Aliyah, K.A. (2017). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening.
- Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:CV. Alfabeta.
- Aqwa Naser Daulay dan Muhammad Lathief Ilhamy Nasution. (2016). *Manajemen Perbankan Syariah*, (Medan: Febi UINSU Press). Cet. 1. h. 88.
- Basiya. R., Rozak, H.A. (2012). Kualitas Daya tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. Universitas Stikubank. Semarang. *Jurnal pengembangan ilmu-ilmu kepariwisataan dan perhotelan*, Vol. 11(2).
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retailing management* (11th ed.). Pearson.
- Budiono Ahmad, Siregar Onan Marakali. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Universitas Sumatera Utara.

- Cynthia Deby, Hermana Haris, Izzudin Ahmad. (2022). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manajemen Universitas Pamulang.*
- Fitriana, O. S., & Utami, N. (2017). *Buku Pemasaran Produk dan Merek.* Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Prof. Dr. Hamka. Jakarta
- Indriyo Gitosudarmo. (2019). *Pengertian Promosi, Buku Manajemen Pemasaran* Halaman 122.
- Kholidah Dan Arifiyanto. (2020). *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian.* Penerbit Nem
- Kotler Dan Armstrong. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran.* Alih Bahasa Oleh Alexander Sindoro Dan Tim Mark Plus. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Pt. Indeks Gramedia
- Kotler, P. Dan G. Armstrong. (2008). *Dasar-Dasarpemasaran.* Edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran.* Diterjemahkan oleh Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga), h. 219.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1).* Erlangga.
- Kumalasari Vivi Febri. at. all. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Grands Coffee Blitar. Jurnal Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang.*
- Levy dan Weitz. (2001). *Store Atmosphere.* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.* Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mas'adi Mahnun, Nurhadi Ahmad. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Store*

Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Serpong.
Jurnal Manajemen Universitas Pamulang.

Maulana Roby Irzal. (2022). Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap *Shopping Emotion* dan *Impulse Buying*. *Jurnal ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika*.

Meldarianda, R., & Lisan, S. H. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.

Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. (2005). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka), h. 898.

Rafliatha, M., Suharyati, & Aryani, L. (2021). Analisis keputusan pembelian online kopi kenangan ditinjau dari pengaruh marketing mix. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1415–1427.

Rahayu Basuki Sri, *at. all*. (2019). *The Influence of Store Atmosphere, Price, and Location of The Purchase of The Clothes in The Throox Store Solo*. *Jurnal Manajemen STIE AUB Surakarta*.

Silvia Bella dan Muzdalifah Laily. (2022). *Pengaruh Store Atmospheree Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kolam Pancing Dan Warung Lesehan Diqqi Sidoarjo*. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*.

Simamora. (2012). *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Cetakan Ke). ALFABETA.

Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Teori Dalam Menentukan Suatu Konsep*. Alfabeta.

Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*. Edisi kedua. Bandung.

Syahbi. (2014). *Pengaruh, Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim (Studi*

Kasus Karita Square Yogyakarta). Jurnal Penelitian.

Tjiptono, F. (2013). *Pemasaran Jasa, edisi pertama, cetakan kedua, penerbit.*

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utama I Gusti Bagus Rai. (2016). *Pengantar Industri Pariwisata dan Hospitalitas Chapter-6 Daya Tarik Wisata. Deepublish Yogyakarta; Universitas Dhyana.*

Utami, Cristina Widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat: Jakarta.

Utami, Cristina Widya. (2012). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat: Jakarta.

Wijaya, C. H. (2013). *Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, dan Store Theatrics Terhadap Purchase Intention P ada The Boy Shop Galaxy Mall Surabaya. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen, 2(4).*

Yulia, et al. (2019). "Manajemen Pemasaran" (Issue April).

Sumber Internet:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada>

<https://wisevoter.com/country-rankings/coffee-consumption-by-country/#united-states-of-america>

<https://www.kompasiana.com/anggieza15927/639adddf08a8b550f2317562/fenomena-kopi-sebagai-gaya-hidup-masyarakat-indonesia>

<https://www.bola.com/ragam/read/4475602/pengertian-poster-ciri-ciri-tujuan-fungsi-dan-jenis-jenisnya-yang-perlu-diketahui>.

<https://lampung.idntimes.com/food/dining-guide/rohmah-mustaurida/caffe-baru-di-lampung-estetik-dan-nyaman-banget-c1c2?page=all>