

Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Digital Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawang *Coffee* Tasikmalaya

Nadila Sepiani^{1*}, Nita Fauziah Oktaviani², Ai Kusmiati Asyiah³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Jl. Peta No.177, Kahuripan, Kec. Tawang, Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia, 46115

*Penulis Korespondensi: nadilas.hartono29@gmail.com

Abstract. *In today's digital era, consumer purchasing behavior is heavily influenced by social media and direct experiences in physical stores. Facing these dynamics, coffee shop businesses are required to optimize the attractiveness of the store environment, namely Store Atmosphere and Digital Promotion. This study aims to analyze the influence of Store Atmosphere and Digital Promotion on Consumer Purchasing Decisions at Lawang Coffee Tasikmalaya. The methodology used is quantitative, involving 100 respondents as a sample. The data collected is primary data, and the analysis was carried out using multiple linear regression through the SPSS version 26 application. The results of the study indicate that simultaneously, Store Atmosphere and Digital Promotion have a positive and significant influence on Purchasing Decisions. Partially, Store Atmosphere shows a significant influence, Digital Promotion is partially proven to have a significant influence on Purchasing Decisions.*

Keywords: *Digital Promotion; Purchasing Decisions; Store Atmosphere.*

Abstrak. Di era digital saat ini, perilaku keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh media sosial serta pengalaman langsung saat berada di gerai fisik. Menghadapi dinamika tersebut, pelaku bisnis kedai kopi dituntut untuk mengoptimalkan daya tarik lingkungan toko yaitu *Store Atmosphere* dan *Digital Promotion*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan *Digital Promotion* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Lawang *Coffee* Tasikmalaya. Metodologi yang digunakan bersifat kuantitatif dengan melibatkan 100 responden sebagai sampel. Data yang dikumpulkan merupakan data primer, dan analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Store Atmosphere* dan *Digital Promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial *Store Atmosphere* menunjukkan pengaruh signifikan, *Digital Promotion* secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Promosi digital; Keputusan Pembelian; Suasana Toko.

1. LATAR BELAKANG

Era digital saat ini penggunaan *Coffee shop* kian massif menjadi ruang publik tidak hanya menawarkan produk, melainkan sebagai fasilitas pendukung kreativitas, dan produktivitas. Berdasarkan data ICO (*Initial Con Offering*) Tren *Coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan stabil sepanjang periode 2022 hingga 2025. Jumlah gerai berkembang dari sekitar 8.500 unit pada tahun 2022 menjadi 10.000 unit di tahun berikutnya, dan diperkirakan akan mencapai 11.500 unit pada 2025 (Mahendra, 2025)

Keberadaan *Coffee Shop* menjadi pusat ekosistem sosial dan ekonomi kreatif secara tidak langsung mencerminkan status sosial dan tren budaya yang sedang berkembang. Baik kota maupun Kabupaten tidak menutup kemungkinan banyaknya *coffee shop* seperti keberadaan Lawang yang merupakan salah satu *Coffee Shop* di daerah Kabupaten Tasikmalaya. Peningkatan kondisi ini membuat para pengusaha berlomba sekreatif mungkin untuk membangun *Coffee Shop* dengan fasilitas yang nyaman, unik dan

aesthetic yang terinspirasi dari hasil pengamatan melalui sosial media maupun secara langsung. Salah satu faktor yang mempengaruhi usaha untuk adalah memperhatikan keputusan pembelian yaitu dengan memperhatikan dan menciptakan suasana nyaman yang dikenal istilah *Store Atmosphere* dan *Digital Promotion* untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan penjualan yang juga bisa menjadikan pertimbangan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menjadi elemen penting dalam perilaku konsumen, yang mencakup tahapan mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian data, penilaian opsi, pembelian itu sendiri, hingga penilaian setelahnya, (Kotler & armstrong, 2019) mengartikannya sebagai seleksi konsumen atas merek spesifik pasca-perbandingan alternatif. melengkapi dengan penjelasan bahwa proses tersebut berawal dari kesadaran akan masalah hingga pengumpulan informasi produk, pemilihan antaralternatif sebagai pusat keputusan (Tjiptono & diana, 2020). Pengaruh utama meliputi aspek internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor luar seperti taktik pemasaran (produk, harga, promosi) dan budaya, di mana studi empiris di Indonesia mengindikasikan peran faktor eksternal hingga 71,8% dalam membentuk preferensi konsumen, dengan harga dan kualitas sebagai pendorong utama.(Serafica, 2023)

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, pembeli harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian. membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan (Witjaksono, 2023). Sehingga keputusan pembelian merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Witjaksono, 2023).

Berdasarkan data penjualan *Lawang Coffee*, bulan Januari hingga April masih stabil dengan rata rata penjualan 2.400 hingga 2.500 pcs, dan yang terendah pada bulan Mei terjadi penurunan penjualan diangka sebesar 1.984 pcs , dan penjualan mulai Kembali normal dari bulan Juni hingga Oktober dengan rata rata penjualan produk 2.400 hingga 2.850 pcs dan fluktuasi yang tertinggi pada bulan November yaitu terjual 3.575 hingga 4.385 pcs. Hal tersebut mengindikasikan adanya fluktuasi pembelian yang di miliki oleh *Lawang coffee*.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa pengunjung permasalahan lainnya terkait faktor yang mempengaruhi pembelian yakni saat melakukan transaksi seringkali terjadi antrian yang membuat konsumen melihat antrian tersebut menjadi malas untuk meakukan pembelian ulang. Dan menyebabkan suasana *coffe* menjadi kurang kondusif dan menjadikan penumpukan di satu rungan dan papan nama atau plang depan *store* yang kurang terlihat jelas, baik dari segi ukuran, pencahayaan, maupun penempatannya. Hal ini menyebabkan visibilitas toko dari jarak tertentu menjadi kurang optimal, terutama bagi konsumen baru atau pengguna jalan yang melintas. Sehingga keputusan pembelian di *Lawang coffe* diduga dipengaruhi oleh *store atmosphere*.

Dalam Bisnis *Coffee shop* dikenal istilah *store atmosphere* yang membahas suatu karakteristik fisik bangunan eksterior maupun ruangan *interior*, yang mampu membentuk citra dan mendatangkan pelanggan. Menurut Katarika pelanggan ataupun konsumen dapat menilai sebuah toko sebelum memasuki toko tersebut (Sakti pratiwi et al., 2025) Di saat konsumen merasa nyaman dengan suasana toko yang diberikan perusahaan, maka

konsumen akan merasa senang dan merasa puas. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen sudah membeli dan harapannya terpenuhi maka akan tercipta kepuasan konsumen (Kristiana & Muhammad, 2017).

Menurut (Suhardinata et al., 2019) *Store Atmosphere* toko memiliki elemen-elemen untuk membangun suasana yang ingin diciptakan. Suasana toko *Store Atmosphere* membagi kedalam empat elemen kunci yaitu *general interior*, *exterior*, *store layout*, dan *interior display* *Store Atmosphere* berdampak positif atau berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pengunjung terdapat beberapa permasalahan seperti di area yang kurang luas dan area yang terbagi bagi dan akses wifi yang kurang terjangkau ke bagian luar atau *outdoor*.

Selain suasana, *Store Atmosphere* variable lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Digital Promotion*. *Digital Promotion* merupakan cara memperkenalkan produk itu kepada konsumen melalui cara digital. *Digital Promotion* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk yang dijual. Adapun di sektor ritel *online* menunjukkan bahwa *Digital Promotion*, seperti iklan di media sosial, memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Melalui berbagai *platform digital* seperti Instagram, Facebook, dan *marketplace online*, toko dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas serta meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan. (Deswita et al., 2025). *Digital Promotion* dalam hal ini merupakan penggunaan semua alat dalam kombinasi pemasaran yang berperan penting untuk mengadakan komunikasi bersifat membujuk dan mempengaruhi calon pembeli (gofar & Indriyani, 2025).

Lawang sebagai *Coffeeshop* memanfaatkan media social untuk membuka peluang agar konsumen lebih mengenal Lawang melalui *digital promotion*. Dengan aplikasi Instagram dan tiktok untuk mempromosikan tempat, makanan dan minuman. Namun permasalahan *Digital Promotion* yang ada di Lawang *Coffee* hanya memfokuskan promosi di *story* Instagram template jam buka dan tutup *café*, menu *coffee* dan *non coffe* yang terus di ulang dan relatif sama setiap harinya yang membuat konsumen merasa jenuh, selain itu tidak ada lagi promosi promosi yang baru dan menarik, kurangnya mempromosikan venue-venue yang ada di Lawang *Coffe* dan akhir akhir ini tidak ada konten menarik lawang *coffe* di reels Instagram dan di tiktok.

Konsumen cenderung lebih tertarik pada toko yang menyediakan beragam pilihan produk, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Keberagaman produk memungkinkan pelanggan untuk membandingkan fitur, harga, serta kualitas sebelum akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. sehingga promosi melalui media *digital*, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile*, memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, *Digital Promotion* dapat diukur dan dianalisis secara *real-time*, memungkinkan penyesuaian strategi yang cepat sesuai dengan respon konsumen dan bisa mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Deswita et al., 2025). Menurut (Zed et al., 2025) Melalui pemanfaatan *Digital Promotion*, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, *email*, iklan digital, dan optimasi mesin pencari (SEO).

Penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi hasil mengenai pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian. penelitian oleh (Sari, 2020) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen ritel *fashion* di Jakarta. Sebaliknya, penelitian oleh (Pratama, 2022)

menemukan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di mal modern Bandung, yang disebabkan oleh dominasi faktor harga.

Inkonsistensi serupa juga terdapat pada variabel *Digital Promotion*. Penelitian oleh (Wijaya, 2021) menyimpulkan bahwa *Digital Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui platform Instagram di kalangan, sementara penelitian oleh (Nugroho, 2023) menyatakan bahwa *digital promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk FMCG di *e-commerce* Shopee, akibat saturasi iklan digital.

Dalam penelitian pembaharuan saya disini menyatakan bahwa *store atmosphere* dan *digital promotion* berpengaruh pada keputusan pembelian karena adanya pembaruan yang dilakukan dengan memperbaharui konsep *store atmosphere* dan lebih aktif lagi dalam promosi lewat social media karena dengan suasana baru membuat konsumen tidak mudah merasa bosan dan keaktifan di media social dengan membuat konten-konten dan promosi yang lebih menarik bisa mengundang konsumen untuk datang dan melakukan pembelian bahkan bisa menjadikan konsumen itu loyal terhadap lawang coffee

Sehingga penelitian ini mengisi *research gap* dengan menerapkan konteks lokal yang spesifik dan empiris. Selain itu, penelitian ini mengulas perspektif yang lebih dalam tentang manajemen pemasaran melalui lensa psikologi konsumen, di mana *store atmosphere* dipercaya mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan ketika dipadukan dengan strategi *digital promotion*, memberikan kontribusi baru bagi pemilik usaha kecil untuk mengoptimalkan sinergi pengalaman *offline* dan *online* guna meningkatkan loyalitas pelanggan di pasar kompetitif Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Store Atmosphere

Menurut (Rianty, 2022), *Store Atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mencakup *exterior* (bagian luar toko), *General interior* (bagian dalam toko), layout ruangan (tata letak toko), *interior point of interest display* (dekorasi pemikat dalam toko). Menurut (Fazri et al., 2020), *Store atmosphere* adalah gabungan dari karakteristik bagian fisik dari sebuah toko yaitu aroma, musik, temperatur, warna, pemajangan, pencahayaan, tata letak dan arsitektur secara keseluruhan sehingga menimbulkan citra dalam benak pembeli dan suasana yang tercipta didalam toko yang mempunyai karakteristik fisik yang digunakan akan menjadikan suasana didalam toko dapat menarik pelanggan sebab terciptanya kesan yang menarik.

Menurut (Apriyadi et al., 2021), *Store atmosphere* adalah salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan di buat semenarik mungkin. *Design* yang berpadu antara unsur-unsur penampilan dari sebuah toko seperti pencahayaan, warna, musik, aroma dan komunikasi visual untuk menciptakan suasana yang dapat mempengaruhi persepsi dan respon konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya.

B. Digital Promotion

Menurut (Jushermi et al., 2024), *Digital Promotion* adalah upaya mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, dan aplikasi. *Digital Promotion* memungkinkan perusahaan untuk mencapai konsumen secara lebih luas dan personal. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak dan elektronik, pemasaran digital memanfaatkan teknologi untuk menciptakan interaksi dua arah yang lebih efektif antara perusahaan dan konsumen.

Menurut (Utomo et al., 2024), *Digital Promotion* adalah suatu pendekatan dalam mempromosikan dan menjual produk atau layanan menggunakan *platform digital*. Dalam era digital ini, *Digital Promotion* menjadi sangat vital karena mayoritas konsumen menghabiskan banyak waktu online. Pemasaran digital melibatkan berbagai strategi seperti media sosial, iklan online, SEO (*Search Engine Optimization*), untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut (Rahmawati et al., 2023), *Digital Promotion* adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. *Digital Promotion* dalam Konteks pemasaran Modern, Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace*. Dalam era digital saat ini, perusahaan harus memperhatikan keberadaan internet dan media sosial sebagai platform yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan.

C. Keputusan Pembelian

Menurut (Wulandari & Mulyanto, 2024), Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian seorang pembeli dipengaruhi oleh perilaku dan ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.

Menurut (Damayanti et al., 2023), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut (Yuliani & Suarmanayasa, 2021), Keputusan Pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif melalui dengan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Lawang *Coffe*. Metode yang dipilih untuk Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode convenience purposive sampling atau metode non probability sampling. Berdasarkan rumus lemeshow, sampel diambil sebanyak 96,04 orang. Untuk memudahkan dalam perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 orang. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui observasi, wawancara dan memberikan angket kuisisioner dan google form. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui buku jurnal atau penelitian terdahulu. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan. Pengukuran indikator variabel penelitian ini menggunakan Skala Likert. Analisis data dilakukan melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Alat Analisis Data meliputi Analisi Regresi Berganda, Analisis Koefisien Korelasi, dan Analisis Koefisien Determinasi (KD). Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur secara simultan dan parsial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Variabel Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Ringkasan Uji validitas pada Variabel Store Atmosphere (X1)

No Item	r Hitung	r Tabel (5%)	Kriteria
X1.1	0,749	0,196	Valid
X1.2	0,764	0,196	Valid
X1.3	0,761	0,196	Valid
X1.4	0,639	0,196	Valid
X1.5	0,767	0,196	Valid
X1.6	0,657	0,196	Valid
X1.7	0,780	0,196	Valid
X1.8	0,719	0,196	Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS

Pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena tingkat signifikansinya $<0,05$ dan nilai r hitung $>0,196$. Artinya ada Delapan (8) pernyataan untuk variabel *Store Atmosphere* yang digunakan sebagai instrument Penelitian.

Tabel 2 Ringkasan Uji Validitas pada variabel Digital Promotion (X2)

No Item	r Hitung	r Tabel (5%)	Kriteria
X2.1	0,647	0,196	Valid
X2.2	0,659	0,196	Valid
X2.3	0,698	0,196	Valid
X2.4	0,733	0,196	Valid
X2.5	0,719	0,196	Valid
X2.6	0,831	0,196	Valid
X2.7	0,694	0,196	Valid
X2.8	0,682	0,196	Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS

Pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena tingkat signifikansinya $<0,05$ dan nilai r hitung $>0,196$. Artinya ada delapan (8) pernyataan untuk variabel *Digital Promotion* yang digunakan sebagai instrument Penelitian.

Tabel 3 Ringkasan Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r Hitung	r Tabel (5%)	Kriteria
Y1	0,697	0,196	Valid
Y2	0,684	0,196	Valid
Y3	0,687	0,196	Valid
Y48	0,752	0,196	Valid
Y5	0,579	0,196	Valid
Y6	0,672	0,196	Valid
Y7	0,267	0,196	Valid
Y8	0,317	0,196	Valid
Y9	0,245	0,196	Valid
Y10	0,458	0,196	Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data SPSS

Pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dinyatakan valid karena tingkat signifikansinya $<0,05$ dan nilai r hitung $>0,196$. Artinya ada sepuluh (10) pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian yang digunakan sebagai instrument Penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobach Alpha	Kriteria	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,874	0,6	Reliabel
Digital Promotion (X2)	0,858	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,679	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai Cronbach Alpha >0,60 sehingga hasil uji reliabilitas yang dilakukan kepada jumlah sampel (N) sebanyak 100 menghasilkan semua variabel reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
8			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.65450754
Most Extreme Differences	Absolute		.097
	Positive		.058
	Negative		-.097
Test Statistic			.097
Asymp. Sig. (2-tailed)			.022 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.289 ^d
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.280
		Upper Bound	.298

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig 0,289>0,05 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.300	2.533		6.831	.000		
	store.atmosphere	.400	.134	.417	2.980	.004	.261	3.825
	digital.promotion	.323	.142	.319	2.279	.025	.261	3.825

Sumber : Hasil pengolahan Data SPSS

Berdasarkan table di atas dapat diketahui kedua variabel memiliki nilai Tolerance 0,261 > 0,10 dan Nilai VIF 3,852 < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 7 Uji Heteroskedasitas

Correlations			
	store. atmosphere	digital. promotion	Unstandardized Residual

Spearman's rho	store. atmosphere	Correlation Coefficient	1.000	.856**	-.062
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.540
		N	100	100	100
	digital. promotion	Correlation Coefficient	.856**	1.000	-.015
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.883
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.062	-.015	1.000
		Sig. (2-tailed)	.540	.883	.
		N	100	100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Hasil uji pada Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi korelasi antara X1 dan residual adalah 0,540, sedangkan antara X2 dan residual adalah 0,833 . Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel independen dan residual. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Autokorelasi

Tabel 8 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 ^a	.504	.494	2.682	1.607

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa hasil uji autokorelasi regresi yang dibangun dari *Store Atmosphere* (X1) dan *Digital Promotion* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), tidak terindikasi adanya autokorelasi karena nilai Durbin Watson $DU < DW < 4-DU$ atau $1,7152 < 1,607 < 2,2848$. Setelah melakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi semua kriteria keputusan yang berlaku terpenuhi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa asumsi klasik terpenuhi dan analisis regresi berganda dapat dilanjutkan, termasuk uji simultan (uji f) dan uji parsial (uji t).

C. Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.300	2.533		6.831	.000					
	store.	.400	.134	.417	2.980	.004	.691	.290	.213	.261	3.825

atmosphere											
digital. promotion	.323	.142	.319	2.279	.025	.677	.225	.163	.261	3.825	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 17,300 + 0,400X_1 + 0,323X_2 + e$$

Konstanta sebesar 2,533 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Digital Promotion* (X2) maka Keputusan Pembelian sebesar 17,300. Variabel *Store Atmosphere* (X1) mempunyai kontribusi positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0, yang artinya jika variabel *Store Atmosphere* (X1) naik 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,400 satuan. Dengan asumsi *Digital Promotion* (X2) tetap.

Variabel *Digital Promotion* (X2) mempunyai pengaruh kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,323 yang artinya jika terjadi peningkatan variabel *Digital Promotion* (X2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan bertambah atau meningkat sebesar 0,323 satuan. Dengan asumsi *Store Atmosphere* (X1) tetap.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.494	2.682

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi simultan antara *Store Atmosphere* dan *Digital Promotion* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,710. Nilai ini termasuk dalam kategori korelasi yang kuat masuk kategori 0,600-0,799. Selain itu, korelasi yang positif menunjukkan bahwa ketika variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Digital Promotion* (X2) mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian cenderung ikut meningkat. Sebaliknya, apabila kedua variabel tersebut menurun, maka produktivitas kerja juga akan menurun. Hasil pengolahan data melalui SPSS menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R-Square) berada pada angka 0,504 atau 50,4%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh dari *Store Atmosphere* dan *Digital Promotion* terhadap Keputusan Pembelian mencapai 50,4%. Adapun 49,6% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang berada di luar ruang lingkup penelitian ini.

Pengaruh Store Atmosphere dan Digital Ptomotion secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 11 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708.245	2	354.123	49.240	.000 ^b
	Residual	697.595	97	7.192		
	Total	1405.840	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menandakan bahwa hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Digital Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian. *Store Atmosphere* dan *Digital Promotion*, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian yang dihasilkan.

Store Atmosphere dan *Digital Promotion* melalui Instagram terhadap keputusan pembelian di *Lawang Coffee* terjadi lewat kolaborasi faktor pengalaman fisik dan konten online yang saling mendukung. Suasana toko tercipta dari desain interior bertema klasik ornamen kayu, pencahayaan hangat, wangi kopi lokal pekat, serta penataan spot foto menarik irama musik ringan, dan obrolan akrab barista yang membangun ikatan emosi serta memperpanjang durasi berkunjung, mendorong transaksi langsung di tempat. *Digital Promotion* yang baik melalui Instagram mencakup video *Reels* resep seduh kopi, *Stories* diskon beli satu gratis satu untuk menu unggulan, kampanye hashtag #LawangCoffeeMoments guna dorong konten pengguna, yang kemudian dibagikan lagi untuk memperbesar eksposur promosi didukung harga ramah kantong dan ragam pilihan minuman, sehingga mempercepat keputusan beli spontan pada konsumen terutama pada generasi muda generasi muda.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X1) dan *Digital Promotion* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Store Atmosphere* (X1) dan *Digital Promotion* (X2) yang diterapkan, maka keputusan pembelian konsumen *Lawang Coffee*. Maka kedua variabel ini sangat berperan penting dalam menarik daya tarik konsumen, sehingga dapat disimpulkan *Store Atmosphere* (X1) dan *Digital Promotion* (X2) memberikan kontribusi yang baik dan signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ghofar & Indrayani, 2025) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Digital Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store Atmosphere secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 12 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.300	2.533		6.831	.000					
	store. atmosphere	.400	.134	.417	2.980	.004	.691	.290	.213	.261	3.825
	digital. promotion	.323	.142	.319	2.279	.025	.677	.225	.163	.261	3.825

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel di atas Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Store Atmosphere* (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat bahwa nilai sig. $0,004 < 0,05$. Dengan demikian Hipotesis Alternatif (Ha) diterima dan Hipotesis nol (Ho) ditolak, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Artinya, semakin baik *Store Atmosphere* *Lawang Coffee*, semakin tinggi pula tingkat konsumen dalam melakukan pembelian, karena terdapat hubungan positif yang kuat antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan pembelian

hasil uji SPSS Versi 23 menjelaskan bahwa terdapat nilai koefisien antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,290 menunjukkan bahwa korelasi rendah antara *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien tersebut

menunjukkan nilai positif, mengartikan bahwa *Store Atmosphere* membaik maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat begitupun sebaliknya.

Besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dapat dilihat dari nilai koefisien dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi variabel *Store Atmosphere* dilihat pada tabel 4.41 dalam Partial Tabel Coefficients sebesar $(0,290)^2 \times 100\% = 8,41\%$ sehingga besarnya Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 8,41%.

Secara parsial *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Lawang Coffee tercipta lewat interaksi faktor sensorik, emosional, serta operasional yang menyusun pengalaman menyeluruh bagi pengunjung. Aspek visual mencakup *desain interior* modern minimalis berupa dinding ekspos putih, area foto estetis, dan ornamen bergaya klasik rangsangan indera melalui cahaya LED lembut, wewangian kopi spesialisat kuat, serta alunan musik santai kenyamanan dari susunan meja praktis dan standar kebersihan tinggi, layanan staf yang ramah dengan penampilan profesional yang menumbuhkan kepercayaan. Faktor pelengkap seperti tingkat keramaian terjaga dengan ruang duduk ideal tanpa sesak, pajangan peralatan pembuat kopi modern, mutu biji kopi unggul, beragam pilihan menu seperti seni latte inovatif, *cold brew*, serta harga terjangkau secara kumulatif menekan risiko persepsi dan memicu pembelian spontan serta kunjungan berulang di berbagai kalangan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Hoeratusisa & Kusmayadi, 2022; Nadeak & Mandataris, 2024; Triono & Fourqoniah, 2024) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Promotion secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 13 Hasil Uji Parsial

Coefficients^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	17.300	2.533		6.831	.000					
	store. atmosphere	.400	.134	.417	2.980	.004	.691	.290	.213	.261	3.825
	digital. promotion	.323	.142	.319	2.279	.025	.677	.225	.163	.261	3.825

Sumber: Hasil pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel di atas Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Digital Promotion* (X_2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat bahwa nilai sig. $0,025 < 0,05$. Dengan demikian Hipotesis Alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_o) ditolak, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Digital Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Lawang Coffee. Artinya, semakin baik *Digital Promotion*, semakin tinggi pula tingkat konsumen dalam melakukan pembelian, karena terdapat hubungan positif yang kuat antara *Digital Promotion* dengan Keputusan pembelian di Lawang Coffee.

hasil uji SPSS Versi 23 menjelaskan bahwa terdapat nilai koefisien antara *Digital Promotion* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,225 menunjukkan bahwa korelasi rendah antara *Digital Promotion* dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien tersebut menunjukkan nilai positif, mengartikan bahwa *Digital Promotion* membaik maka

Keputusan Pembelian juga akan meningkat begitupun sebaliknya.

Besar pengaruh *Digital Promotion* terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dapat dilihat dari nilai koefisien dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi variabel *Digital Promotion* dilihat pada tabel di atas dalam Partial Tabel Coefficients sebesar $(0,225)^2 \times 100\% = 5,0625\%$ sehingga besarnya Pengaruh *Digital Promotion* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 5,06%.

Digital Promotion secara parsial memengaruhi pilihan beli di Lawang Coffee dengan cara menarik perhatian, mengajak berinteraksi, dan mendorong pembelian melalui konten menyenangkan. Misalnya, unggahan *Feeds* berupa foto menu menarik seperti *latte art* serta *cold brew* disertai caption unik, stories tawaran promo harian seperti beli satu dapat satu gratis atau potongan harga 20% untuk *followers*. *Live* instagram sesi cicip kopi rutin tiap minggu dengan influencer lokal tasikmalaya untuk konten pengunjung lewat #LawangCoffeeMoments. serta promo ngpi di pagi hari (jam 7-9 pagi), bisa mempengaruhi keputusan pembelian, dan kunjungan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herdianto & Indayani, 2024; Mustika & Kurniawati, 2022; Wibowo & Nurul, 2024) hasil menunjukan bahwa *Digital Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan mengenai Gambaran *Store Atmosphere*, *Digital Promotion* dan Keputusan Pembelian menyatakan bahwa nilai kumulatif skor *Store Atmosphere* Baik. Nilai kumulatif skor *Digital Promotion* memiliki kriteria Baik. serta nilai kumulatif Keputusan Pembelian memiliki Kriteria Sangat Baik. *Store Atmosphere* dan *Digital Promotion* secara Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. bahwa *Digital Promotion* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan. *Forum Ekonomi : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(3), 421–430.
- Damayanti, D., Wahyuningtyas, yunita fitri, Asteria, B., Nugroho, muhammad awal satrio, Assery, S., Fajar, muhammad robi nurwahyudirizki nur, Kuswanto, nawang maulida, Renaldy, F., Umam, muhammad khabitul, Elyta, erminda katon, & Risdiyanti, firda divani. (2023). *keputusan pembelian dalam perilakukonsumen*. STIE widya wiwaha.
- Deswita, niki amanda, Nasution, ade parlaungan, & nasution, siti lam'ah. (2025). Pengaruh Variasi Produk, Promosi Digital, Word Of Mouth, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Garda Elektronik Rantauprapat. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5(1), 11–26. <https://doi.org/10.55606/jimek.v5i1.5806>
- Fazri, A. F., Arifin, R., & Budi Primanto, A. (2020). Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Sisir) Oleh. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(8), 53–71.
- Ghofar, K. A., & Indrayani, R. (2025). Analisis Digital Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Mizan Book Store. *Universitas Bumigora*, (September 2025), 511–517.

- gofar, khidir akbar, & Indriyani, R. (2025). *Analisis Digital Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Mizan Book Store*. (September 2025), 511–517.
- Herdianto, M. S., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Suncity Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3), 18. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3.54>
- Hoeratinisa, R., & Kusmayadi, O. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Butik Faris Fashion Karawang. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1019. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.662>
- Jushermi, Novie, M., & Adinugroho, I. (2024). *pemasaran di era digital strategi ekonomi baru*. TAKAZA INNOVATIX LABS.
- Kotler, P., & armstrong, gary. (2019). *Prinsip prinsip pemasaran*. penerbit erlangga.
- Kristiana, M., & Muhammad, E. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01), 113–117.
- Mahendra. (2025). *Tabel Data Tren Kedai Kopi Indonesia (2022 – 2025)*. 1–8.
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715.
- Nadeak, M. R., & Mandataris, M. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Scapp Production Pekanbaru. *ECo-Buss*, 7(2), 870–881. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1456>
- Rahmawati, Setiawan, E. A., & Muinah Fadhilah. (2023). Strategis Promosi Digital Marketing Pada Distributor Keramik Di Yogyakarta. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 2(4), 287–292. <https://doi.org/10.55826/tmit.v2i4.286>
- Rianty, N. (2022). *monograf store atmosphere pada usaha kuliner untuk meningkatkan minat beli masyarakat di kecamatan percut sel tuan kabupaten deli serdang*. umsu press.
- Sakti pratiwi, B. R., Igo, A., & Adha, A. (2025). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Evlogia Coffee & Space Dramaga Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.71277/a9qtn345>
- Serafica, G. (2023). *keputusan pembelian menurut para ahli*.
- Suhardinata, Muttaqien, F., & Ato'illah, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Maksih Roastery Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 72–75.
- Tjiptono, F., & diana, anastasia. (2020). *pemasaran*. andi.
- Triono, D., & Fourqoniah, F. (2024). Starbucks Coffee Di Samarinda. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 67–83.
- Utomo, sulistio budi, Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *pemasaran digital : strategi dan taktik*. Sanskara Karya Internasional Grand Slipi Tower Level 42 Unit G-H.
- Wibowo, E. W., & Nurul. (2024). Pengaruh digital marketing , store atmosphere , dan brand image terhadap keputusan pembelian pada store KKV Mall of Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 27(1), 57–6, 27(1), 57–69.
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen,

- Ekonomi, dan Akuntansi) FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *keputusan pembelian dan perilaku konsumen* (fitri rezeki, Ed.). kimshafi alung cipta.
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 146–154.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180.