



Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kohwa Coffee House

Alfian Hidayat

alfianhadeyete@gmail.com

Universitas Pamulang

Elizabeth Tika Kristina Hartuti

dosen01503@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: *alfianhadeyete@gmail.com*

Abstract. *In the current era, factors that influence purchasing decisions are one of the crucial things in a business. This is also the focus of Kohwa Coffee House to increase consumer purchasing decisions at Kohwa Coffee House. This study aims to analyze the effect of Store Atmosphere on purchasing decisions at Coffee shop Kohwa Coffee House, to analyze the effect of sales promotion on purchasing decisions at Coffee shop Kohwa Coffee House. And to analyze the effect of Store Atmosphere and sales promotion simultaneously on purchasing decisions at Coffee shop Kohwa Coffee House. The research method used in this research is quantitative method with a sample of 100 people, the data used are secondary data and primary data. The results of this study are Store Atmosphere and sales promotion have a very important role in increasing consumer purchasing decisions at Kohwa Coffee House.*

Keywords: *Store Atmosphere, Sales Promotion, and Purchasing Decisions.*

Abstrak. Di era saat ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang krusial didalam sebuah usaha. Hal ini juga menjadi fokus terhadap Kohwa Coffee House untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kohwa Coffee House. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kohwa Coffee House, Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kohwa Coffee House. Dan Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kohwa Coffee House. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 orang, data yang digunakan ialah data sekunder dan data primer. Hasil dari penelitian ini ialah *Store Atmosphere* dan promosi penjualan memiliki peran yang sangat penting di dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kohwa Coffee House.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Di era saat ini muncul berbagai hal baru didalam dunia bisnis. Salah satu bukti nyata dari pertumbuhan tersebut ialah munculnya kedai kopi yang pertumbuhannya kian gencar dan masif. Berbagai kedai kopi mulai bermunculan seiring dengan tren anak muda yang suka mengerjakan tugas maupun hanya sekedar bercengkrama dengan teman temannya. Untuk itu berbagai kedai kopi gencar untuk menawarkan segala hal yang sekiranya dapat menarik para calon konsumen terhadap kedai kopi mereka hal ini dapat menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian yang mereka punya.

Seorang konsumen yang memiliki minat terhadap sebuah kedai kopi akan memilah suatu kedai dengan berbagai tahap. Beberapa dari mereka menilai jika sebuah kedai kopi tidak hanya dilihat dari faktor rasa ataupun kualitas makanan ataupun minuman yang disajikan, namun faktor lainnya seperti estetika maupun suasana yang nyaman dan menarik dapat menjadi pertimbangan tersendiri bagi seorang konsumen untuk memilih kedai kopi tersebut. hal ini menunjukkan jika

elemen non-produk seperti *Store Atmosphere* atau suasana toko tersebut dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.

Store atmosphere atau suasana toko merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan kenyamanan konsumen saat berada di dalam toko. Elemen-elemen seperti penataan barang, pencahayaan, warna, aroma, dan musik berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Toko dengan suasana yang nyaman dapat mendorong konsumen untuk berlama-lama dan meningkatkan peluang pembelian, sementara suasana yang kurang nyaman dapat mengurangi minat konsumen untuk tinggal. Desain yang menarik, seperti gaya instagramable, tidak hanya menarik konsumen untuk berbelanja tetapi juga menciptakan pengalaman sosial. Pada tempat seperti kedai kopi, suasana yang mendukung dapat membuat konsumen merasa betah, memperpanjang kunjungan, dan mendorong pembelian tambahan.

Selain suasana toko, promosi penjualan juga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi penjualan dapat menjadi suatu Langkah yang dapat menarik perhatian pelanggan baru serta dapat mempertahankan pelanggan setia. Promosi penjualan ini dapat dilakukan dengan berbagai hal seperti pemberian promo beli satu gratis satu ataupun promo lainnya yang sekiranya dapat menarik perhatian konsumen.

Pada penelitian ini penulis berfokus pada Kohwa *Coffee House* yang merupakan kedai kopi yang berlokasi di Jl. Pajajaran No. 105, Pamulang, Tangerang Selatan. Peneliti juga melakukan pra survey terhadap 30 responden untuk melihat pendapat mereka terhadap kondisi suasana kedai kopi Kohwa *Coffee House*. Dari survey yang telah dilakukan kebanyakan pengunjung merasa puas terhadap kedai kopi tersebut. namun berdasarkan survey yang telah dilakukan Kohwa *Coffee House* belum bisa mempertahankan loyalitas pembeli.

Maka uraian diatas peneliti bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembeliandi *Coffee shop* Kohwa *Coffe House*, Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di *Coffee shop* Kohwa *Coffee House*. Dan Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Coffee shop* Kohwa *Coffee House*.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Manajemen adalah proses yang melibatkan berbagai langkah strategis untuk mencapai tujuan bersama. Proses ini meliputi pemberian bimbingan dan pengarahan kepada individu atau kelompok dengan cara merancang perencanaan yang matang, mengoordinasikan berbagai aktivitas, mengintegrasikan berbagai fungsi atau sumber daya, serta membagi tugas secara adil dan profesional sesuai dengan kemampuan masing-masing.

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang telah terencana dan sistematis yang melibatkan penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran tawaran bernilai bagi konsumen dan masyarakat. Kegiatan ini mencakup penelitian kebutuhan pasar, produksi produk bernilai jual, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memberikan kepuasan berkelanjutan kepada pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Pemasaran bertujuan mengakomodasi permintaan pasar sekaligus menciptakan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan berbagai pihak terkait.

Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2017) manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Store Atmosphere

Store atmosphere atau suasana toko adalah elemen penting dalam desain lingkungan toko yang bertujuan menciptakan kenyamanan, menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk berbelanja. Hal ini melibatkan pengaturan interior, eksterior, tata letak, hingga elemen estetika dan fungsional seperti musik, layanan, serta tata udara. Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat memberikan kesan positif, meningkatkan daya tarik, dan membangkitkan minat beli konsumen.

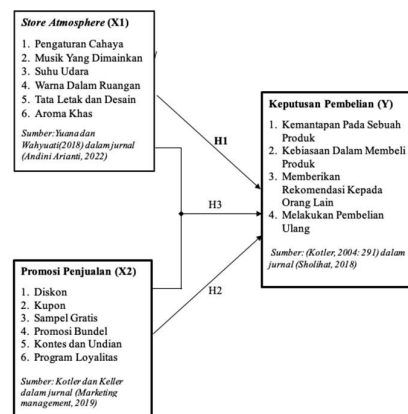
Promosi penjualan

Promosi Penjualan adalah kegiatan keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli produk atau jasa untuk konsumsi pribadi. Proses ini dimulai dengan pengenalan masalah, diikuti oleh pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah pembelian, konsumen juga mengalami perilaku pasca pembelian yang dapat memengaruhi kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli. Keputusan pembelian melibatkan pertimbangan berbagai faktor yang berperan dalam memilih produk yang dirasa paling sesuai untuk memecahkan masalah konsumen.

Kerangka berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan Teknik pengumpulan data yakni Data primer dan sekunder. Penelitian Kuantitatif sendiri diartikan sebagai suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Mila Sari, 2022). Menurut (Sugiyono, 2022:15) kuantitatif merupakan penelitian dengan landasan positivisme yang bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data pada kuantitatif bersifat statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan. Peneliti menggunakan jenis

metode penelitian dengan metode pendekatan asosiatif, dimana pendapat Sugiyono (2019:36) strategi pendekatan asosiatif ialah sebuah strategi yang diterapkan dalam melihat keterkaitan dari beberapa variabel yang merupakan hubungan antar dua variabel ini bersifat sebab akibat. Penelitian ini dilakukan di Kohwa *Coffee House* yang bertempat di Jl. Pajajaran No.105, Pamulang Barat, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417 dengan populasi dalam penelitian ini ialah jumlah penjualan per item Kohwa *Coffee House* pada tahun 2023 yaitu berjumlah 24.900. jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 99,60 untuk memudahkan peneliti dalam penulisan maka angka tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

1. Analisis deskriptif *Store Atmosphere* (X_1)

Variabel *Store Atmosphere* pada Kohwa Coffee House mendapatkan skor dengan rata-rata 2,75 yang masuk dalam kategori cukup baik. Indikator aroma khas menjadi salah satu faktor yang paling menarik dengan skor paling tinggi dengan skor 2,98 yang artinya indikator aroma khas berhasil menarik perhatian konsumen. Namun, pengaturan suhu dalam ruangan mendapat skor terendah 2,41, sehingga perusahaan perlu meningkatkan indikator tersebut agar nantinya dapay memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pengunjung.

2. Analisis deskriptif Promosi Penjualan (X_2)

Variabel Promosi Penjualan mendapatkan skor dengan rata-rata 2,66 yang artinya masuk dalam kategori Cukup Baik. selain itu indikator diskon mendapatkan skor tertinggi yakni 3,48 yang artinya indikator tersebut menjadi daya tarik utama konsumen untuk berkunjung ke Kohwa Coffee House. Namun, dalam indikator program loyalitas konsumen memerlukan evaluasi lebih lanjut karena memiliki skor terendah 2,04, hal ini menunjukkan jika indikator tersebut kurang efektif dalam mendukung promosi penjualan.

3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Keputusan Pembelian mendapatkan skor dengan rata-rata yang artinya masuk dalam kategori Cukup Baik. skor tertinggi berada pada indikator kemantapan produk dengan skor yakni 2,99. Sedangkan skor terendah berada pada indikator pembelian ulang dengan skor 2,25.

Pengujian Instrument Data Penelitian

Uji Validitas Instrumen

Tabel 1 Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere* (X_1)

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X_1)	1	0.660**	0.1966	VALID
	2	0.747**	0.1966	VALID
	3	0.728**	0.1966	VALID
	4	0.585**	0.1966	VALID
	5	0.622**	0.1966	VALID
	6	0.661**	0.1966	VALID
	7	0.750**	0.1966	VALID
	8	0.669**	0.1966	VALID
	9	0.691**	0.1966	VALID
	10	0.739**	0.1966	VALID

	11	0.665**	0.1966	VALID
	12	0.657**	0.1966	VALID

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil diatas maka seluruh item pada variabel *Store Atmosphere* (X1) memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,1966), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, semua item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Promosi Penjualan (X2)	1	0.437**	0.1966	VALID
	2	0.480**	0.1966	VALID
	3	0.493**	0.1966	VALID
	4	0.592**	0.1966	VALID
	5	0.730**	0.1966	VALID
	6	0.690**	0.1966	VALID
	7	0.784**	0.1966	VALID
	8	0.639**	0.1966	VALID
	9	0.603**	0.1966	VALID
	10	0.610**	0.1966	VALID
	11	0.643**	0.1966	VALID
	12	0.598**	0.1966	VALID

Sumber: Data di olah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil diatas, seluruh item pada variabel Promosi Penjualan (X2) memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,1966), yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, semua item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.670**	0.1966	VALID
	2	0.833**	0.1966	VALID
	3	0.664**	0.1966	VALID
	4	0.827**	0.1966	VALID
	5	0.858**	0.1966	VALID
	6	0.783**	0.1966	VALID
	7	0.751**	0.1966	VALID
	8	0.742**	0.1966	VALID

Sumber: Data Primer SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan hasil diatas, seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ (0,1966), yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, semua item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Realiabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	0,893	0,600	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0,840	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,899	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer SPSS versi 25,2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere (X1)* memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,893, variabel *Promosi Penjualan (X2)* sebesar 0,840, dan variabel *Keputusan Pembelian (Y)* sebesar 0,899. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,600, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, seluruh instrumen kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji normalitas

**Tabel 5 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,90312700
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,034
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai signifikansi $\alpha = 0,200 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya

Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.830	1.941		1.458	.148		
	STORE ATMOSPHERE	,379	,075	,513	5.043	,000	,497	2.013
	PROMOSI PENJUALAN	,186	,078	,244	2.396	,018	,497	2.013

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olahan data SPSS 25

Berdasarkan hasil diatas, variabel Store Atmosphere dan Promosi Penjualan memiliki nilai tolerance sebesar 0,497 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,013 (< 10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel tersebut, sehingga dapat digunakan secara independen dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1,634	1,217		1,342	,183		
	x1	,013	,048	,038	,258	,797	,473	
	x2	,029	,050	,085	,581	,562	,473	

a. Dependent Variable: abs_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil diatas, nilai signifikansi variabel bebas Store Atmosphere dan Promosi Penjualan lebih dari 0,05, yang menunjukkan hasil tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel bebas dalam varian kesalahan, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji autokorelasi

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,720 ^a	,518	,509	3,94316	1,177

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Hasil uji Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 1,177, yang berada dalam rentang -4 hingga +4. Berdasarkan nilai ini, dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel penelitian ini mengindikasikan adanya autokorelasi.

Uji hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

1) Uji Hipotesis (X₁) Terhadap (Y)

Tabel 9 Uji t Parsial (X₁) Terhadap (Y)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,996	1,818		2,197	,030
	Store Atmosphere	,523	,053	,704	9,814	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai $t_{hitung} = 9,814$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,661$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian di Kohwa Coffee House. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

2) Uji Hipotesis (X_2) Terhadap (Y)

**Tabel 10 Uji t Parsial (X_2) Terhadap (Y)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,216	2,016		3,083	,003
	Promosi Penjualan	,470	,061	,615	7,722	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,722$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,661$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Kohwa Coffee House. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

**Tabel 11 Uji F Hitung
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1623,794	2	811,897	52,217	,000 ^b
	Residual	1508,206	97	15,549		
	Total	3132,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Store Atmosphere

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai $F_{hitung} = 52,217$ yang lebih besar dari $F_{tabel} = 3,090$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel Store Atmosphere dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Kohwa Coffee House. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh signifikan antara Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 3,996 + 0,523X_1$. Konstanta 3,996 menunjukkan bahwa tanpa peningkatan Store Atmosphere, keputusan pembelian tetap pada nilai tersebut, sementara koefisien regresi 0,523 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Store Atmosphere meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,523 satuan. Korelasi antara kedua variabel sebesar 0,704 menunjukkan hubungan yang kuat, dan koefisien determinasi 0,496 berarti Store Atmosphere berkontribusi sebesar 49,6% terhadap keputusan pembelian. Uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} = 9,814$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,661$ dengan signifikansi 0,000, yang menandakan pengaruh signifikan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima. Untuk itu, menciptakan Store Atmosphere yang aman

dan nyaman dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian di kafe.

Pengaruh Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 6,216 + 0,470X_2$. Konstanta 6,216 menunjukkan bahwa tanpa peningkatan promosi penjualan, keputusan pembelian tetap pada nilai tersebut, sementara koefisien regresi 0,470 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan promosi penjualan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,470 satuan. Korelasi antara keduanya sebesar 0,615 menunjukkan hubungan yang kuat, dan koefisien determinasi 0,378 berarti promosi penjualan memberikan kontribusi 37,8% terhadap keputusan pembelian. Uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} = 7,722$ yang lebih besar dari $t_{tabel} = 1,661$ dengan signifikansi 0,000, yang menandakan pengaruh signifikan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua diterima. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus mendukung pengembangan Store Atmosphere dengan kegiatan promosi penjualan yang efektif.

Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Penjualan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, terdapat pengaruh signifikan antara Store Atmosphere dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 2,516 + 0,405X_1 + 0,168X_2$. Konstanta 2,516 menunjukkan bahwa tanpa peningkatan Store Atmosphere dan promosi penjualan, keputusan pembelian tetap pada nilai tersebut. Koefisien regresi variabel Store Atmosphere (0,405) dan promosi penjualan (0,168) menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada Store Atmosphere meningkatkan keputusan pembelian sebesar 40,5%, dan setiap kenaikan 1% pada promosi penjualan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 16,8%. Korelasi antara kedua variabel terhadap keputusan pembelian adalah 0,720, menunjukkan hubungan yang kuat. Koefisien determinasi 0,518 berarti kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 51,8% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 52,217$ lebih besar dari $F_{tabel} = 3,090$ dengan signifikansi 0,000, yang menandakan pengaruh simultan yang signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga diterima. Strategi pemasaran yang fokus pada pengembangan Store Atmosphere dan promosi penjualan terbukti efektif untuk mempertahankan dan menarik konsumen, serta meningkatkan penjualan produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Store Atmosphere dan Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kohwa Coffee House. Analisis menggunakan software SPSS 25 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Store Atmosphere sebesar satu unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,523, dengan kontribusi sebesar 49,6%. Selain itu, Promosi Penjualan juga berpengaruh positif, di mana setiap kenaikan satu unit pada variabel ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,470, dengan kontribusi sebesar 37,8%. Secara simultan, Store Atmosphere dan Promosi Penjualan memberikan kontribusi sebesar 51,8% terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien regresi masing-masing 0,405 dan 0,168. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $F_{hitung} 52,217$ yang lebih besar dari $F_{tabel} 3,090$, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Penelitian ini

menyimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki peran yang sangat penting di dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kohwa Coffee House.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abd. Rohman. 2017. *Dasar Dasar Manajemen*. Inteligencia Media. Malang.
- Ali, Sadikin et al. 2020. *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Yogyakarta. K-Media Yogyakarta, 2020
- Arikunto. 2015. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: rineka.
- Ghozali, i. (2018). “*aplikasi analisis multivariate dengan pogram ibm spss*” edisi. Sembilan.semarang:badan penerbit universitas diponegoro.
- Ghozali, imam. 2016. *Aplikasi analisis multivariate dengan program. Ibm spss 23* (edisi 8). Cetakan ke viii. Semarang : badan penerbit.
- Hardani, dkk (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Husein Umar. (2017). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo.
- Kotler,Philip, Amstrong. 2017. *Pemasaran*, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan keller.(2016). *Pengertian pemasaran dan manajemen pemasaran*.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13.Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran* Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung.
- Mila sari. (2022). *Metodologi Penelitian*. Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif. Teknologi.
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar (2021), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Lumajang: Widya Gama Press.
- Rahman Tanjung dkk. (2021). *Pengantar Manajemen* . Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rifqi Suprpto,S.P., & Aziz, M. Z.W (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Rinaldi, S, F., Mujiyanto, B. (2017). *Metodologi Penelitian Dan Statistik*. Pusat. Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan.
- Ritonga, Husni Muharram, dkk. (2018). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan. Strategi*. Medan: CV.Manhaji.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia, 2021.
- Sudaryono. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta: Penerbit. CV. Andi Offset.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit. Alfabeta,Bandung.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syahril Hasan et all. (2022). *Pengantar Manajemen*. padang: GetPress.
- Wijoyo, H. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM dimasa Pandemi*. Solok, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.

Jurnal

- Abdul Rahman Santoso, Daris Zunaidi, R. N. H. (2022). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli. 11(2), 142–155.

- Afifi, G. R. A. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk narapidana lembaga pemasyarakatan kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Jurnal Promosi Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(1).
- Agustin, L. N. (2022, October). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI UENO KOTA MADIUN. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh brand ambassador, ewom, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1):433–443.
- Alfin, M. R., & Nurdin, S.(2017). Pengaruh *Store Atmosphere* Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica* 1(2), 249-258.
- Andry Trijumansyah, M. Y. (2019). Analisis *Store Atmosphere* dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Imliah*, Volume 16 No. 2, 194-207.
- Arianti, A., & Wulandari, S. (2022). Pengaruh Harga, *Store Atmsophere* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Benu *Coffee* and Roastery Cabang Medan. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 9(2), 152-164.
- Fadli, M. F., & Yuana, Y. (2022). PENGARUH *STORE* ATHMOSPHERE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KAMALA SEI JAWI. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(1), 48-56.
- Hanani, Z., & Ferdinand, A. T. (2017). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA RESTORAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Restoran Pondok Ijo Weleri Kendal) (*Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis*).
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen pada *Pigeonhole Coffee* di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Sari, N. K. D. W., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokio Barbershop. *Values*, 1(4).
- Sholihat, A., & Romyeni, R. (2018). Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie (*Doctoral dissertation, Riau University*).
- Stefanus, J., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Virgin Cake & Bakery Tlogosari Semarang. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*, 2(2).
- Yunita, N. (2021). Analisis *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hoka-Hoka Bento Medan. *JUMANT*, 13(1), 52-58.
- Zulkarnain, M. A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6, 1-7.