



Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Zizoba Resto & Coffee Di Kabupaten Tangerang

Anggie Juliaet Supardi¹, Reza Khairul Hadi²

¹Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang

²Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang

*Penulis Korespondensi: anggijuliaet@gmail.com¹, dosen02643@unpam.ac.id²

Abstract. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Zizoba Resto&Coffee di Kabupaten Tangerang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 95 orang. Sedangkan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diolah menggunakan sistem aplikasi SPSS Versi 27. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar determinasi 78,6%, dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($18,474 > 1,661$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi determinasi sebesar 86,6% dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($24,534 > 1,661$) atau signifikan $0,000 < 0,05$. *Store atmosphere* dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan persamaan regresi $Y = 0,780 + 0,265X_1 + 0,623X_2$. Nilai koefisien determinasinya sebesar 91,1% sedangkan sisanya 8,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian. Uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($469,116 > 3,095$).

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen

Abstrak. The purpose of this study is to determine the influence of *store atmosphere* and promotion on consumer purchase decisions at Zizoba Resto&Coffee in Tangerang Regency. The research method used was descriptive quantitative with the number of samples in the study as many as 95 people. Meanwhile, the primary data collection technique is through a questionnaire which is processed using the SPSS Application System Version 27. The data analysis method uses validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient, and hypothesis test. The results of this study show that the *store atmosphere* has a positive and significant effect on consumer purchase decisions with a determination efficiency value of 78.6%, and the hypothesis test obtained a t value of $> table$ ($18.474 > 1.661$) with a significant level of $0.000 < 0.05$. Promotion had a positive and significant effect on consumer purchase decisions with a determination coefficient value of 86.6% and the hypothesis test obtained a t -value calculated $> table$ ($24.534 > 1.661$) or significant $0.000 < 0.05$. *Store atmosphere* and Promotion simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchase decisions with the regression equation $Y = 0.780 + 0.265X_1 + 0.623X_2$. The value of the determination coefficient was 91.1% while the remaining 8.9% was influenced by other factors that were not conducted by the study. The hypothesis test obtained the value of f calculated $> f$ table or ($469.116 > 3.095$).

Keywords: *Store Atmosphere*, Promotion, Consumer Purchase Decision

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 berjumlah 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13 persen dibanding

tahun 2016 sebesar 4,01 juta usaha. Berdasarkan pembagian kelompok usaha, terdapat sebanyak 24,75 persen merupakan usaha restoran dan rumah makan, 14,55 persen merupakan usaha penyediaan makanan minuman keliling, dan 3,48 persen merupakan usaha jasa boga. Sumber (Badan Pusat Statistik Indonesia 2023).

Tabel 1. 1
Data Konsumen Pada Zizoba Resto&Coffee

NO	Tahun	Data Konsumen
1	2021	1.803
2	2022	1.650
3	2023	2.349
4	2024	2.114

Sumber: Data konsumen Pada Zizoba Resto&Coffee

Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah konsumen Zizoba Resto & Coffee mengalami perubahan setiap tahun dari 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, jumlah konsumen sebanyak 1.803 orang, kemudian turun sedikit menjadi 1.650 orang pada tahun 2022, pada tahun 2023, jumlah konsumen meningkat signifikan menjadi 2.349 orang, menunjukkan pertumbuhan jumlah konsumen. Pada tahun 2024 jumlah konsumen sedikit menurun menjadi 2.114 orang, kemungkinan disebabkan oleh hal-hal dari luar, seperti meningkatnya persaingan di industri makanan dan minuman, perubahan preferensi konsumen, dan kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli masyarakat.

Tabel 1. 2
Data Pra-Survey Store Atmosphere

Elemen Store Atmosphere	Deskripsi Pertanyaan	Jawaban konsumen				Jumlah Responden
		YA	%	TIDAK	%	
Store Exterior (Bagian depan toko)	Bagian depan zizoba resto&coffee terlihat menarik	10	33,3%	20	66,7%	30
	Fasilitas tempat parkir zizoba resto&coffee dijaga dengan baik dan terjamin	19	63,3%	11	36,7%	30
General interior (bagian dalam)	Pencahayaannya pada zizoba resto&coffee mampu meningkatkan daya tarik	11	36,7%	19	63,3%	30
	Suasana zizoba resto&coffee mampu membuat anda merasa nyaman	15	59%	15	50%	30
Store Layout (Tata letak)	Penempatan kebutuhan ruangan sudah baik	13	43,3%	17	56,7%	30
	Pemetaan lokasi di zizoba resto&coffee sudah baik	50	50%	50	50%	30

Interior Display (Papan pengumuman)	Macam-macam barang terlihat rapih dan terlihat sesuai dengan tema	13	43,3	17	56,7%	30
	Pengaturan tema di zizoba resto&coffe sudah sesuai	9	30%	21	70%	30

Sumber: Data Hasil Pra Survey 2025

Berdasarkan hasil pra survey pendahuluan pada tabel 1.4 diatas, penilaian dari 30 responden pada variabel *store atmosphere* pada pernyataan “Ya” sebanyak 9-50 orang dengan presentase 30%-63,3% dan yang memilih “Tidak” dengan total sebanyak 11-50 orang dengan presentase 36,7%-70%. Pernyataan “Tidak lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan pernyataan “Ya”. Sehingga berdasarkan

Tabel 1.3
Pra Survey Promosi

Indikator Promosi	Deskripsi Pertanyaan	Jawaban Konsumen				Jumlah Responden
		YA	%	TIDAK	%	
Advertising	Kemudahan mencari informasi terkait ikan dan promosi di zizoba	0	0%	30	100%	30
	Promosi di zizoba resto&coffe menarik	3	10%	27	90%	30
Personal Selling	Tenaga penjual di zizoba resto&coffe menawarkan produk dengan baik	18	60%	12	40%	30
	Tenaga penjual memberikan informasi yang menarik	15	50%	15	50%	30
Public Relation	Kegiatan event di zizoba meningkatkan citra yang baik bagi konsumen	2	6,7%	28	93,35	30
	Zizoba melakukan kegiatan sosial atau sponsorship yang baik	0	0%	30	100%	30
Direct Marketing	Pesan langsung yang di berikan zizoba resto&coffe sudah baik	0	0%	30	100%	30
	Zizoba memberikan penawaran produk lewat email atau SMS	1	3,3%	29	96,7%	30

Sumber: Data hasil pra survey 2025

Berdasarkan hasil pra survey promosi pada tabel 1.5 diatas penilaian dari 30

responden pada variabel promosi pada pernyataan “YA” sebanyak 1-18 orang dengan presentase 3,3%-60% dan yang memilih “Tidak” dengan total sebanyak 12-30 orang dengan presentase 40%-100%. Pernyataan “Tidak” lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan pernyataan “Ya”. Sehingga berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa promosi pada zizoba resto&coffe ini masuk ke dalam kategori interval (cukup baik).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengetian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses untuk merencanakan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan seluruh aktivitas organisasi atau perusahaan guna mencapai tujuan secara efektif (tepat sasaran) dan efisien (tepat guna). Manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap orang-orang dan sumber daya agar kegiatan berjalan sesuai rencana. Menurut Sugiyono (2018: 15) Manajemen adalah melaksanakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengelola sumber daya, baik sumber daya manusia, maupun sumber daya yang lain untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menjual barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono 2020:3).

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Jika perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang efektif, mereka dapat mencapai tujuan dan mempertahankan usahanya.

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Lachram (2020) menambahkan perspektif bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk mengatasi masalahnya, melibatkan pemilihan alternatif yang dianggap sebagai langkah yang tepat dalam melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan yang harus dilewati sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

1. Pengertian Store Atmosphere

Store atmosphere (suasana toko) adalah keseluruhan kondisi atau nuansa lingkungan fisik dalam sebuah toko atau tempat usaha yang secara sengaja dirancang untuk menciptakan pengalaman tertentu bagi konsumen dan memengaruhi perilaku mereka saat berbelanja.

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:14), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen,

serta analisis data bersifat statistik. Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dengan penarikan kesimpulan melalui analisis statistik dengan menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2017:37) adalah “Suatu rumusan masalah penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif dapat membangun suatu teori yang fungsinya untuk menjelaskan, memformalkan dan mengontrol suatu gejala karena penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Zizoba Resto & Coffee di Kabupaten Tangerang.

Survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner (angket) adalah instrumen yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya (Sanjaya, 2015:255). Kuesioner yang disebarluaskan nantinya menggunakan media penyebaran Google Form (GF).

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:148) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2014:173) menyampaikan bahwa “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan populasi adalah keseluruhan karakteristik atau sifat subjek atau objek yang dapat dijadikan sampel. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Zizoba Resto & Coffee, Kab Tangerang tahun 2024 yang berjumlah 2.114 populasi pada penelitian ini.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:146) sampel yang baik adalah sampel yang dapat menggambarkan seluruh populasi yang ada baik dalam jumlah maupun cara pengambilannya (*teknik sampling*). Sampling jenuh adalah teknik pengumpulan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Konsumen pada Zizoba Resto & Coffee di Kabupaten Tangerang tahun 2024 dengan total 2.114 orang. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus slovin, dengan batas kesalahan 10%.

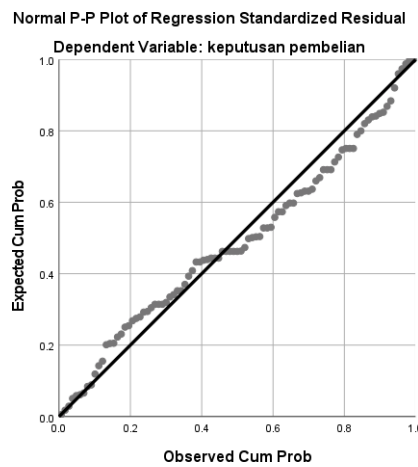
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 1

Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan gambar output di atas diketahui bahwa, titik – titik data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 2

Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47923832
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.072
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.185 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Asymp. Sig (2-tailed) probabilitas (*sig*) $0,185 > 0,005$ maka H_0 diterima artinya data terdistribusi normal, model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 3

Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.284	.529		2.428	.017
	store atmosphere	.004	.027	.028	.151	.880
	promosi	-.015	.038	-.073	-.395	.694

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian di atas, *glejser test model* pada variabel harga (X_1) di peroleh nilai signifikansi sebesar 0,880 dan promosi (X_2) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,694 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 4

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	store atmosphere	0.321	3.116
	promosi	0.321	3.116

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas bahwa diperoleh nilai VIF variabel *store atmosphere* (X_1) dan promosi (X_2) adalah 3,116 < 10 dan nilai tolerance 0,321 > 0,1 dengan demikian maka data tersebut dinyatakan tidak ada gangguan multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 5

Hasil Uji Pengambilan Keputusan Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.954 ^a	.911	.909	1.49523	1.835

a. Predictors: (Constant), promosi, store atmosphere

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan table *Model Summary^b* di atas, nilai Durbin Watson sebesar 1.835. Nilai Durbin Watson tersebut selanjutnya di interpresentasikan dengan nilai Tabel DW (table Durbin Watson) dengan ketentuan sebagai berikut:

Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson n= 95

$$d = 1.835$$

$$dL = 1.6233$$

$$dU = 1.7091$$

$$4 - dL = 4 - 1.6233 = 2.3767$$

$$4 - dU = 4 - 1.7091 = 2.2909$$

$$\text{Hasil} = dU < d < 4 - dU$$

$$= 1.7091 < 1.835 < 2.2909$$

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada Autokorelasi positif atau negatif pada model regresi.

4.2.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat pengujian hipotesis parsial menggunakan uji t dan pengujian simultan menggunakan uji f.

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Tabel 4. 6
Output Uji Hipotesis Parsial Store Atmosphere (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.191	1.075		3.898	<.001
	Store Atmosphere	.630	.034	.886	18.474	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (18,474 > 1,661). Hal tersebut juga di perkuat dengan nilai signifikansi < 0,05 atau (0,001 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis Simultan

Melihat lampiran tabel f dengan signifikansi 2 tailed 5%, dk1 = 2 (kolom ke 2) dan dk2 = 92 (baris n ke 92)

Hasil pengujian pengaruh secara simultan antara *store atmosphere* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Output Uji Hipotesis Simultan *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2097.620	2	1048.810	469.116	<.001 ^b
	Residual	205.686	92	2.236		
	Total	2303.305	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Olahan SPSS 27

Berdasarkan tabel Anova di atas dapat diketahui bahwa, nilai f hitung 469.116 > f tabel 3,095 atau nilai sig a 0,001 < 0,05 maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan *Store atmosphere* (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada zizoba resto&coffe di kabupaten tangerang.

4.3 Pembahasan Penelitian

Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan Software Statistical Product and Service Solutions (SPSS), Terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 4,191 + 0,630 X1$, artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 4,191 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat *Store Atmosphere* (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 4,191. Dan untuk uji hipotesis nya dapat diketahui bahwa nilai thitung 18,474 > ttabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Zizoba Resto & Coffe di Kabupaten Tangerang. Sehingga hipotesis pertama diterima. Adapun hasil penelitian terdahulu,

Pengaruh Budaya Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 1,714 + 0,930X2$, artinya nilai (a) konstanta sebesar 1,714 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Promosi (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 1,714. diketahui bahwa nilai thitung 224,534 > ttabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Zizoba Resto & Coffe di Kabupaten Tangerang. Adapun hasil penelitian terdahulu, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu, hasil penelitian ini Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Eleven Café Bengkulu.

Pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan Software Statistical Product and Service Solutions (SPSS), dapat dilihat bahwa nilai Fhitung 469,116 > Ftabel 3,095 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi

terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Zizoba Resto & Coffee di Kabupaten. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Adapun hasil penelitian terdahulu Pengaruh Harga, Produk, Promosi, Tempat, Buktifisik Terhadap Keputusan Pembelian Di Ewoel Café, Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk, promosi, tempat, buktifisik terhadap Keputusan pembelian secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses Keputusan pembelian pada konsumen ewoel café, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 47,1% dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang *Store Atmosphere* dan promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada Zizoba Resto&Coffe di Kabupaten Tangerang, pada bagian akhir tulisan ini sebagai penutup yang memuat kesimpulan. Beberapa kesimpulan yang penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 4,191 + 0,630 X_1$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,786 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi 78,6%, dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 18,474 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 1,714 + 0,930 X_2$, artinya nilai (a) konstanta sebesar 1,714 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi 86,6% dan uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} 24,534 > 1,661$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. *Store atmosphere* dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi $Y = 0,780 + 0,265 X_1 + 0,623 X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat diperoleh sebesar 0,676 artinya memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,954 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen 91,1% sedangkan sisanya 8,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian, diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau ($469,116 > F_{tabel} 3,095$) hal ini juga diperkuat dengan signifikansi $< 0,050$ atau ($0,000 < 0,50$). Dengan demikian maka H_0 ditolak H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis tidak terlepas dari banyaknya keterbatasan dan kekurangan – kekurangan yang ada pada diri penulis.

Kekurangan tersebut adalah penulis menyadari bahwa masih minimnya pengetahuan dan wawasan penulis baik dari segi teknis penulisan, teori dan data – data yang penulis miliki, selain itu penulis juga memiliki keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam penyelesaian penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu dengan adanya

keterbatasan dan kekurangan tersebut, mohon kiranya dosen pembimbing, dosen penguji maupun para pembaca dapat memaklumi dan memberikan kritik dan saran yang membangun dalam penyempurnaan penulisan ini serta pembelajaran yang positif bagi penulis di masa yang akan datang.

5.3 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil kuesioner variabel *store atmosphere* (X1) didapatkan nilai rata-rata terendah yang terdapat pada indikator “suhu ruangan dan tingkat kebisingan di dalam resto membuat betah berlama-lama” dengan nilai rata-rata sebesar 2,92 pada kriteria “Kurang Baik”. Maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu Zizoba resto&Coffe dapat meningkatkan kenyamanan suhu ruang serta mengendalikan tingkat kebisingan, dengan pengaturan pendingin ruangan dan tata letak interior agar lebih baik, agar konsumen merasa nyaman dan betah berlama-lama berada di resto.

2. Berdasarkan pada hasil penelitian kuesioner variabel Promosi (X2) didapatkan nilai rata-rata terendah yang terdapat pada indikator “Iklan zizoba resto di media sosial (instagram, tiktok, dll)” dengan nilai rata-rata 3,5 pada kriteria “Baik”. Maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial dengan meningkatkan intensitas unggahan, kreativitas konten, serta pemanfaatan fitur promo digital seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer dan program promo online guna menarik minat konsumen lebih luas.

3. Berdasarkan pada hasil kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai rata-rata terendah yang terdapat pada indikator “. Konsumen memilih untuk segera membeli produk zizoba tanpa menunda ketika berkunjung” dengan nilai rata-rata 3,6 pada kriteria “Baik”. Maka saran yang dapat peneliti berikan yaitu menciptakan dorongan pembelian langsung, seperti memberikan promo terbatas, penawaran paket menu, atau rekomendasi menu unggulan, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian saat berkunjung

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anoraga, P. (2016). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey: Pearson.
- Dharmmesta, B. S., Handoko, T. H (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Priogram IBM SPSS* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2020). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian Kuantitatif, Kualitatif. Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Statistika untuk penelitian*. Bandung. CV Alfabeta
Sugiyono. (2022), *Metode Penelitian kuantitatif*. Bandung. CV. Alfabeta

Jurnal Penelitian

- Febriani, A. (2019). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan PeSmbelian (*Studi Gianyar* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Gunawan, G. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Kasus Pada Konsumen BAKS Coffee & Kitchen Buaran* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta).
- Maulana, D., & Hadi, R. K. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Magma di Krukut Kota Depok Jawa Barat. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 607-618.
- Mumu, S. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC GIRIAN. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(1).
- Nugroho, F. S. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Coffee Shop Beda Cerita, Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- 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.
- Palinggi, Y. L., & Widajanto, M. B. (2023). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Saat Kopi Di Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*, 7(2), 21-31.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- PUTRI, K. M. E. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mutiara Permai Cantika.
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2).
- Sinaga, H. D. E. (2024). Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe. *Senashtek 2024*, 2(1), 313-
- Siregar, H. F. A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)/Analysis Of The Influence Of Store Atmosphere, Location, And Product Diversity On Purchase Decisions (Case Study On Consumers At Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)*.

Sugiharto, A., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(2), 143-162.

ULAN (Studi pada Pembeli Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Ziliwu, D., & Hadi, R. K. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kissmart U-Ville di Tangerang Selatan. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(9), 5754-5779.