

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN KAFE MINUM KOPI MEDAN JOHOR

Ahmad Budiono¹, Onan Marakali Siregar²

**Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara**

Email: budionoahmad637@gmail.com

Abstrak : Keberhasilan suatu kafe dipengaruhi oleh bagaimana cara kafe tersebut memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya sehingga para konsumennya terus melakukan pembelian. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan cenderung loyal dan mengajak orang lain untuk datang dan membeli produk dari kafe tersebut. Keputusan pembelian konsumen pada suatu kafe dipengaruhi banyak faktor, diantaranya adalah *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi. Pengaruh antara *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *digital marketing* tersebut akan dianalisis secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dan menggunakan 84 responden sebagai sampel. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian namun berpengaruh secara simultan dengan variabel lain terhadap keputusan pembelian. Sementara kualitas pelayanan dan *digital marketing* berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi Medan Johor. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat antara *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai R sebesar 0,604. Melalui nilai Adjusted R Square atau nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Digital Marketing* (X3) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34,1%, sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian

Abstract: The success of a café is influenced by how the café provides good service for its consumers so that consumers continue to make purchases. If consumers are satisfied, consumers will tend to be loyal and invite others to come and buy products from the café. Consumer purchasing decisions at a café are influenced by many factors, including store atmosphere, service

quality, and digital marketing. This study aims to analyze how the influence of store atmosphere, service quality and digital marketing on purchasing decisions in Coffee Cafe consumers. The influence between store atmosphere, service quality and digital marketing will be analyzed partially and simultaneously on purchasing decisions. The form of research used in this study is quantitative research with an associative approach. Sampling was carried out through purposive sampling techniques and used 84 respondents as samples. The primary data used in this study were obtained by distributing questionnaires while secondary data were obtained through literature studies. The data analysis methods used are validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis tests. The results of this study showed that store atmosphere did not have a partial significant effect on purchasing decisions but simultaneously with other variables on purchasing decisions. Meanwhile, the quality of service and digital marketing have a significant effect, both partially and simultaneously (together) on purchasing decisions for consumers of Medan Johor Coffee Drinking Cafe. The coefficient of determination test shows that there is a fairly close relationship between store atmosphere, service quality and digital marketing on purchasing decisions with an R value of 0.604. Through the value of Adjusted R Square or the value of the coefficient of determination, it shows that the variables Store Atmosphere (X1), Service Quality (X2), and Digital Marketing (X3) can explain the Purchase Decision variable (Y) by 34.1%, while the remaining 65.9% is influenced by other variables that are not discussed in this study.

Keywords: *Store Atmosphere, Quality of Service, Digital Marketing, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kafe berkembang sangat pesat di Indonesia saat ini. Hal ini sangat dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang ada dalam bisnis modern dengan munculnya kafe-kafe baru yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing kafe tersebut. Kafe harus mampu menciptakan unsur pembeda produk dan tawarannya di pasar. Masing-masing tawaran kafe mempresentasikan ide yang besar dan berbeda di benak konsumen yang menjadi sasarannya. Saat ini kegiatan berkumpul, nongkrong dan melibatkan pembicaraan sering kali dilakukan di kafe, kedai kopi ataupun warung. Kegiatan berkumpul, nongkrong, ngopi atau semacamnya dilakukan secara terus-menerus hingga menimbulkan sebuah persaingan antar kafe. Adapun aktivitas yang dilakukan juga sangat beragam misalnya berkumpul dengan keluarga, ngobrol dengan teman, bertemu klien, rapat dan mengerjakan tugas kuliah atau kantor. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan konsep *digital marketing*. Hasil dari penelitian ini meliputi keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi Medan Johor. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Maraknya konsumsi kopi menjadi peluang bisnis tersendiri bagi pemilik kafe. Menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60

kg pada periode 2021-2022. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2021-2022 pun menjadi yang tertinggi dalam satu dekade terakhir. Lebih lanjut, konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2022. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Banyaknya konsumsi kopi di Indonesia juga berdampak pada maraknya jumlah kafe yang bermunculan di kota Medan. Menurut Iman et.al (2021), jumlah kafe pada tahun 2019 yaitu 275 kafe. Banyaknya kafe bermunculan di kota Medan diakibatkan karena masyarakat kota Medan yang gemar berkumpul dan bersantai di kafe, selain itu juga mengapa kafe jadi pilihan tempat nongkrong karena lebih nyaman dan santai dibandingkan restoran. Restoran terkesan lebih formal dan usai makan konsumen akan langsung pulang. Gaya hidup juga menjadi alasan besar mengapa budaya nongkrong terus dilakukan. Karakter generasi milenial adalah ingin agar eksistensinya terus dihargai secara sosial. Oleh karena itu tidak sedikit yang datang ke kafe untuk benar-benar menikmati sajian kopi atau makanan. Beranekaragamnya kafe yang bermunculan di kota Medan, dengan konsep yang diusung oleh pemiliknya yang beraneka ragam adalah salah satunya adalah kafe Minum Kopi. Kafe Minum Kopi adalah kafe yang memiliki konsep outdoor alami yang bertujuan agar konsumen merasa lebih dekat dengan alam. Kafe ini terletak di jalan Eka Rasmi VI No.7, Gedung Johor, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara. Kafe ini memiliki slogan “Sejahtera Petani Kopi”. Sesuai dengan slogannya, kafe ini membeli langsung biji kopi dari petani dengan harga wajar tanpa melalui tengkulak. Minum Kopi memiliki ciri khas dari rasa kopi yang mereka sajikan. Minum Kopi tidak hanya menjual kopi tetapi juga banyak menu lain seperti cokelat panas, aneka teh, matcha dan aneka makanan. Kafe Minum Kopi juga menjual biji kopi melalui Tokopedia. Konsumen sering berkunjung ke Minum Kopi ketika malam hari karena mayoritas dari konsumen Minum Kopi adalah mahasiswa dan pekerja kantoran. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kafe adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih- milih jenis produk yang akan dibelinya. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu kafe. Kualitas pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini suatu usaha dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain kualitas pelayanan, variabel yang juga berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran melalui media digital yang penting bagi suatu usaha dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan penjualan suatu

usaha. *Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah dikemukakan diatas. penulis tertarik untuk meneliti apakah *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi Medan Johor, Maka dari itu penulis mengambil judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi?
4. Apakah *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi?

KERANGKA TEORI

Store Atmosphere

Store atmosphere menurut Berman and Evan (2018:464) mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. *Store atmosphere* menurut Kotler (2018:65) merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Indikator *Store Atmosphere*

Indikator dari *Store Atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. *Exterior*

Exterior adalah ruang luar bangunan. Eksterior lebih pada tatanan bentuk, fasad dan permukaan bangunan (material dan warna). Oleh karena itu, ekspresi pada

desain eksterior bangunan lebih pada tatanan bentuk, fasad, dan permukaan bangunan (material dan warna).

b. *General interior*

General interior (bagian dalam toko) adalah desain bagian dalam dari suatu toko yang harus dirancang untuk memaksimalkan tampilan dari barang yang dijual. Tampilan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar lebih mudah memperhatikan, mengamati, dan memilih barang sehingga akhirnya melakukan pembelian.

c. *Store layout*

Store Layout atau tata letak toko adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas di dalam toko. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko dengan efektif. Salah satu bentuk tata letak toko yang baik adalah adanya pemisahan ruang pelanggan dan karyawan.

d. *Interior display*

Interior display atau tampilan dalam adalah suatu cara penataan produk terutama produk barang di dalam toko yang diterapkan oleh suatu toko dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Wijaya dalam Maramis et al. (2018) Tingkat di mana jenis layanan tertentu mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pelanggan adalah apa yang merupakan kualitas layanan. Langkah selanjutnya adalah mengandalkan upaya pemenuhan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, selain ketepatan penyampaian, agar tercapai keseimbangan antara harapan pelanggan dan konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Meithina Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan seseorang pada orang lain. Kinerja tadi bisa berupa suatu tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat di kepemilikan barang apapun dan pada siapapun.

Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator dari Kualitas Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Bukti fisik

Bukti fisik yaitu keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik dari fasilitas perusahaan yang digunakan serta penampilan karyawan.

b. Reliabilitas

Reliabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat dan terpercaya.

c. Daya tanggap

Daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang ada oleh pegawai.

d. Jaminan

Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai untuk membangun kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati

Empati yaitu kemampuan pegawai memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Digital Marketing

Digital marketing menurut Coviello, et al dalam Fawaid (2017) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. *Digital marketing* merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melaksanakan pemasaran suatu produk dengan menggunakan media internet atau secara *online*.

Indikator *Digital Marketing*

Indikator dari *Digital Marketing* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah ukuran kemudahan dalam mengakses suatu informasi. Kemudahan dalam hal ini adalah dapat diakses setiap saat dan dimana saja.

b. Interaktivitas

Interaktivitas dapat diartikan sebagai suatu metode pemasaran yang membuat konsumen dapat terlibat langsung dan mengharapkan adanya respons dari pemilik perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

c. Hiburan

Hiburan merupakan suatu wujud aktivitas yang menarik perhatian konsumen ataupun memberikan kesenangan berupa video atau hal menarik lainnya.

d. Kepercayaan

Kepercayaan adalah upaya pemasaran yang membuat konsumen percaya terhadap perusahaan dan tidak hanya sekali saja mencoba menggunakan produk atau layanan dari perusahaan, tapi juga menjadi pelanggan setia perusahaan tersebut.

e. Informatif

Informatif adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Perusahaan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa menarik minat konsumen untuk membeli.

Keputusan Pembelian

Menurut Assauri (2015:139), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Buchari Alma (2014:96), 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 respon yang muncul dan memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari Keputusan Pembelian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Keinginan untuk membeli produk.
Keinginan untuk membeli produk merupakan upaya konsumen dalam mencari produk yang akan dibeli.
- b. Keinginan untuk menggunakan produk.
Keinginan untuk menggunakan produk merupakan upaya konsumen untuk membeli produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk.
Memprioritaskan pembelian suatu produk merupakan upaya konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli setelah membandingkan produk satu dengan produk lainnya.
- d. Kesiediaan berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) untuk mendapatkan suatu produk.
Kesiediaan berkorban untuk mendapatkan suatu produk merupakan upaya maksimal dari konsumen dalam mendapatkan suatu produk yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan metode kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kafe Minum Kopi yang beralamat di jalan Eka Rasmi VI No.7, Gedung Johor, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara pada bulan Maret-April 2023.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen kafe Minum Kopi. Jumlah Populasi dari penelitian ini adalah 560 orang. Hasil tersebut didapat dari wawancara penulis kepada pemilik kafe atau objek yang diteliti, lalu mendapatkan kesimpulan bahwa jumlah pengunjung yang datang ke tempat objek yang diteliti kami asumsikan berjumlah 80 orang tiap harinya. Sementara penelitian akan berlangsung selama 7 hari. Jika dikalkulasikan 80 orang/hari x 7 hari maka akan ditemukan hasil 560 orang dalam 7 hari. Teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Slovin.

Rumus Slovin : $n = \frac{N}{1 + Ne^2}$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel alias tingkat signifikansi adalah (10%) Perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned}n &= N / (1 + (N \times e^2)) \\n &= 560 / (1 + (560 \times 0,12^2)) \\n &= 84\end{aligned}$$

Apabila dibulatkan maka besar sampel minimal dari 560 populasi pada margin of error 10% adalah sebesar 84 orang. Jadi berdasarkan rumus slovin maka besar sampel dari penelitian ini adalah 84 orang dan jumlah tersebut dijadikan sebagai responden.

Hipotesis Penelitian

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Terdapat pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi. H01: Tidak terdapat pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi.

Ha2: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi. H02: Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi.

Ha3: Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi. H03: Tidak terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi.

Ha4: Terdapat pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi. H04: Tidak terdapat pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-12,303	6,558		-1,876	,064
Store Atmosphere	-,003	,131	-,002	-,020	,984
Kualitas Pelayanan	,430	,188	,271	2,286	,025
Digital Marketing	,576	,164	,401	3,501	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan output regresi diatas, model analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -12,303 + -0,003X_1 + 0,430 X_2 + 0,576 X_3$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan:

1. Koefisien konstanta sebesar -12,303 yang berarti jika variabel independen *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Digital Marketing* (X3) nilai adalah nol, maka nilai Keputusan Pembelian akan tetap sebesar -12,303.
2. Koefisien regresi *Store Atmosphere* (X1) sebesar -0,003 yang berarti setiap kenaikan variabel X1 sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar -0,003. Nilai variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai negatif, artinya semakin tinggi nilai variabel X1, maka semakin rendah nilai variabel Y.
3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,430 yang berarti setiap kenaikan variabel X2 sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,430. Nilai variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X2, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

4. Koefisien regresi *Digital Marketing* (X3) sebesar 0,576 yang berarti setiap kenaikan variabel X3 sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,576. Nilai variabel *Digital Marketing* (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai positif, artinya semakin tinggi nilai variabel X3, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-12,303	6,558		-1,876	,064
<i>Store Atmosphere</i>	-,003	,131	-,002	-,020	,984
Kualitas Pelayanan	,430	,188	,271	2,286	,025
<i>Digital Marketing</i>	,576	,164	,401	3,501	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.58 dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian program Software Statistic untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai thitung sebesar -0,020 dimana nilai thitung lebih kecil daripada nilai ttabel yaitu sebesar 1,989 ($-0,020 < 1,989$) dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ($0,984 > 0,05$) dan koefisien regresi bernilai negatif sebesar -0,003. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Keputusan Pembelian (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha1 ditolak.
2. Hasil pengujian program Software Statistic untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 2,286 dimana nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar 1,989 ($2,286 > 1,989$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,430. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Keputusan Pembelian (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima.
3. Hasil pengujian program Software Statistic untuk variabel *Digital Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai thitung sebesar 3,501 dimana nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel yaitu sebesar 1,989 ($3,501 > 1,989$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $< 0,001$ dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,576. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Keputusan Pembelian (Y). Pada hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	863,258	3	287,753	15,309	<.001 ^b
	Residual	1503,223	80	18,796		
	Total	2366,952	83			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Digital Marketing</i> , <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 15,309, yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai F_{tabel} , yaitu $15,309 > 2,72$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $<0,001 < 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *Store Atmosphere* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Digital Marketing* (X_3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,604 ^a	,365	,341	4,335
a. Predictors: (Constant), <i>Digital Marketing</i> , <i>Store Atmosphere</i> , Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,604, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *Store Atmosphere* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Digital Marketing* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang cukup erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan *Digital Marketing* (X_3) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34,1%, sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrumen data yang telah dijawab oleh responden untuk mengukur variabel independen yaitu *store atmosphere* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan *digital marketing* (X_3) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) adalah valid dan reliabel, sehingga

indikator dan item pertanyaan pada penelitian ini dapat digunakan di kemudian hari. Hasil yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa dalam pengujian yang dilakukan pada variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara parsial tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dibandingkan nilai ttabel yaitu sebesar $-0,020 < 1,989$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,984 > 0,05$ yang menjelaskan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi linear berganda didapatkan bahwa koefisien regresi *store atmosphere* (X1) sebesar $-0,003$ yang berarti setiap kenaikan variabel X1 sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar $-0,003$. Berdasarkan penjelasan dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak, yaitu “Tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi Medan Johor” dan H_{01} diterima. Hasil penelitian ini disebabkan oleh setiap aspek pada *store atmosphere* yang dibangun oleh kafe Minum Kopi belum berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi para konsumennya, sehingga para konsumen tidak menjadikan hal tersebut sebagai dasar timbulnya keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan distribusi jawaban 84 responden diperoleh hasil bahwa sebagian responden kurang menyetujui beberapa butir kuesioner dengan persentase rata-rata responden yang menyatakan kurang setuju sebesar 37.5%. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung Apriyadi, Asep Muslihat, dan Salim Siregar (2021), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan”. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 59.1%.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa dalam pengujian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dibandingkan nilai ttabel yaitu sebesar $2,286 > 1,989$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi linear berganda didapatkan bahwa koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar $0,430$ yang berarti setiap kenaikan variabel X2 sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar $0,430$. Berdasarkan penjelasan dapat disimpulkan bahwa H_{a2} dapat diterima, yaitu “Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi Medan Johor” dan H_{02} ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang penting di mata konsumen. Konsumen mencari kafe yang dapat memenuhi keinginan dan juga mampu membuat konsumen merasa nyaman.

Hal utama yang menjadi perhatian konsumen dalam memilih kafe selain harga dan kualitas produk adalah kualitas pelayanannya. Konsumen membutuhkan pelayanan yang ramah dan rasa kopi yang enak. Hal ini dapat dilihat berdasarkan distribusi jawaban 84 responden diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden menyetujui setiap butir kuesioner dengan persentase rata-rata responden yang menyatakan setuju sebesar 67,8%, dan sangat setuju sebesar 30,6%. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isna Augusta Gunafrian (2020), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* (Studi Kasus Hore Coffee Malang)”. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan, kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Hore Coffee Malang.

3. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa dalam pengujian yang dilakukan pada variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dibandingkan nilai ttabel yaitu sebesar $3,501 > 1,989$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi linear berganda didapatkan bahwa koefisien regresi *digital marketing* (X3) sebesar 0,576 yang berarti setiap kenaikan variabel X3 sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,576. Berdasarkan penjelasan dapat disimpulkan bahwa Ha3 dapat diterima, yaitu “Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi Medan Johor” dan H03 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* merupakan hal yang penting di mata konsumen. Konsumen mencari kafe yang mampu mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan promosi dan pemasaran menggunakan media digital. Hal utama yang menjadi perhatian konsumen dalam memilih kafe selain harga dan kualitas produk adalah cara kafe tersebut mempromosikan produknya. Konsumen membutuhkan upaya promosi dan pemasaran yang *up to date* dan dapat menjangkau konsumen hanya melalui telepon genggam mereka. Hal ini dapat dilihat berdasarkan distribusi jawaban 84 responden diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden menyetujui setiap butir kuesioner dengan persentase rata-rata responden yang menyatakan setuju sebesar 77,6%, dan sangat setuju sebesar 28,5%. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rio Jovinsen Jasumin dan Andy (2022), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi”. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan, kuat dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh secara parsial antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Kopi Soe di Kutabumi.

4. Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yang diperoleh sebesar 15,309, yang berarti nilai Fhitung lebih besar dibandingkan nilai Ftabel, yaitu $15,309 > 2,72$ atau berdasarkan nilai sig. yaitu $< 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Digital Marketing* (X3) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien konstanta sebesar -12,303 yang berarti jika variabel independen *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Digital Marketing* (X3) nilai adalah nol, maka nilai Keputusan Pembelian akan tetap sebesar -12,303. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa H_{a4} dapat diterima, yaitu “Terdapat pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi Medan Johor” dan H_{04} ditolak. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh bahwa nilai R sebesar 0,604, dimana nilai koefisien ini menunjukkan hubungan antara *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Digital Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang cukup erat karena jika nilai R semakin mendekati satu maka semakin baik pula model tersebut digunakan. Nilai *Adjusted R Square* atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan *Digital Marketing* (X3) dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34,1%, sedangkan sisanya sebesar 65,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sesuai dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isna Augusta Gunafrin (2020), dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Pada Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* (Studi Kasus Hore Coffee Malang)”. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan, kuat dan positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini ialah:

1. Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi. Artinya *Store Atmosphere* bukan menjadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk di kafe Minum Kopi.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi. Artinya Kualitas Pelayanan menjadi salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk di kafe Minum Kopi.
3. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe Minum Kopi. Artinya *Digital Marketing* menjadi

salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian produk di kafe Minum Kopi.

4. Variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di kafe Minum Kopi. Hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk adalah hubungan yang cukup erat dan dengan demikian *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *digital marketing* dapat menjelaskan keputusan pembelian di kafe Minum Kopi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

1. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada variabel *store atmosphere*, dapat disarankan kepada pihak kafe untuk mengganti papan nama kafanya dengan papan nama yang menarik dan kekinian. Selain itu juga disarankan kepada pihak kafe agar menambah pencahayaan di area kafe agar lebih terang.
2. Berdasarkan analisis yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan, dapat disarankan kepada pihak kafe untuk meningkatkan empati, daya tanggap, dan kepekaan para pelayan agar lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan. Selain itu juga disarankan kepada pihak kafe agar menambah fasilitas seperti *baby chair* untuk bayi dan colokan di setiap meja.
3. Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel *digital marketing*, dapat disarankan kepada pihak kafe agar lebih meningkatkan frekuensi unggahan di Instagram misalnya unggahan *story*, *reels*, dan *feed*. Selain itu juga disarankan kepada pihak kafe agar kembali aktif untuk mengunggah video promosi dan informasi di YouTube secara rutin setiap hari atau setiap minggu.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Afandi, N.M. (2018). *Administrasi publik untuk pelayanan publik*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaffey, Dave. 2022. *E-Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation and Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Gronroos, Christian. (2021). *Services Management and Marketing: managing the moments of truth in service competition*. Hoboken: Wiley.

- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- _____. 2021. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip. & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mukarom, Zaenal & Laksana, M.W. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Peter, P.J., dan Olson, J.C. 2020. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ryan, Damian & Jones, Calvin. 2019. *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Sanjaya, Ridwan dan Tarigan, Josua. 2019. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna dan Sunyoto. 2023. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2022. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2018). *Service, quality dan satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Sumber Skripsi:

- Maryati, M.Khoiri (2022) *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO*
- MHD. RIZKY ANANDA NOVIANSYAH (2021). *ANALISIS BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) KOPI KOPERASI PETANI INDONESIA Di Unit Usaha "Minum Kopi" Medan, Sumatera Utara*

Muhammad Hikmat Munazat (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Kafe Overtime Ciamis)*

Pangestika, Nadia. 2018. *Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling.*

PUTRI WULANDARI (2018). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SOSMED CAFE MEDAN*

Rio Jovinsen Jasumin (2022) *Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi*

Riski Halomoan Manalu (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA POCOS LE CAFÉ KOTA PADANGSIDIMPUAN)*

Sumber Jurnal:

Achmad Romadlon , R.A Marlien , Suzy Widyasari (2020) *PENGARUH DIGITAL MARKETING, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM KAWAII COKLAT) ISBN: 978-979-3649-72-6*

Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189-202.

Ardane, N., Wijaya, N.S.W., Dewi, L.G.L.K. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan pada scoot fast cruises di bali. *Jurnal IPTA*, 5(1), 1-13.

Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *eProceedings of Management*, 8(2).

Eunike Viedy Virginia Lombok, Reitty L. Samadi, (2022) *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI) Jurnal EMBA Vol.10 No.3 Juli 2022, Hal. 953-964*

Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) *PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620

Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan

penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.

Janah, Miftakul. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomor 4, April 2017

Lukitaningsih, & Juliani, D. (2021). WARUNG KOPI SEBAGAI RUANG PUBLIK DARI MASA KE MASA DI KOTA MEDAN. *Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, 10-19.

Nadya, N. (2016). Peran digital marketing dalam eksistensi bisnis kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 133-144.

Nisa, T. C., & Siregar, O. M. (2022). PENGARUH FAKTOR LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA UMKM SUNTHAI TEA STABAT. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134-151.

Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.

Sudana, I. Ketut, and Ni Luh Putu Yesy Anggreni (2021) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Studi Kasus Kober Mie Setan Peguyangan)." *Jurnal Pendidikan Widyadari* 22.2: 555-561.

Sumber Internet:

Riadi, Muchlisin. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). Diakses pada 10/1/2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>

Riadi, Muchlisin. (2021). Store Atmosphere (Pengertian, Faktor dan Elemen). Diakses pada 5/1/2023, dari <https://www.kajianpustaka.com/2021/08/store-atmosphere-pengertian-faktor-dan-elemen.html>