

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Coffee KOVII)

Kiki Maulana Kurniawan¹, Nur Hidayati², Aprilia Dian Evasari³

Manajemen, Universitas Islam Kadiri, Kediri, Indonesia

kurniamaulana998@gmail.com, nurhidayati@uniska-kediri.ac.id, apriliaevea06@gmail.com,

Abstract

This research analyzes the influence digital marketing, store atmosphere and service quality on purchasing decisions (case study in Coffee Kovii), Kediri City. Quantitative methods were used with a sample of 85 consumers taken randomly Incidental Sampling. Data was collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, R^2 , t test and f test. The results of this research show that digital marketing partially has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Store atmosphere partially has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.001 < 0.05$. Service quality partially has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Whereas digital marketing, store atmosphere and service quality simultaneously has a significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Digital Marketing, Store Atmosphere, Service Quality, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *digital marketing*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap pada keputusan pembelian (studi kasus pada *Coffee Kovii*), Kota Kediri. Metode kuantitatif digunakan dengan sampel 85 konsumen yang diambil secara *Incidental Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, R^2 , uji t, dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan *digital marketing*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

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

Article history

Received: Feb 2025

Reviewed: Feb 2025

Published: Feb 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang mendunia. Sejalan dengan perkembangan zaman atau gaya hidup maka kebiasaan mengkonsumsi kopi setiap harinya berubah. Pada zaman dulu masyarakat biasanya mengonsumsi kopi hanya pada pagi dan malam hari, tetapi sekarang masyarakat dapat minum kopi kapan saja sehingga terjadi peningkatan konsumsi kopi. Minuman ini sangat banyak digemari baik dari kalangan remaja hingga dewasa. Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu *trend* baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai *brand*, *cafe* dan *coffeeshop* di kota - kota besar ataupun di kota - kota kecil di Indonesia.

Menurut Pradana *et al.*, (2020:92) 'kebiasaan masyarakat kota yang cenderung menghabiskan rutinitas harian ditempat-tempat tongkrong seperti *caffé*, kedai atau sejenisnya merupakan hal yang wajar'. Namun bagi pelaku usaha *coffeeshop* kondisi tersebut harus ditangani dengan pengelolaan yang profesional dan inovatif untuk tetap mampu memenangkan persaingan, mengingat tingkat persaingan dalam bidang usaha tersebut sangat tinggi dengan nilai tawar konsep maupun model usaha yang sangat beragam. Untuk itu perlu dilakukan proses penataan dan manajemen atau strategi dengan baik agar mampu memberi *value* yang berbeda dibandingkan dengan para pesaing diluar sana.

Persaingan bisnis *coffeeshop* berkembang sangat pesat di Indonesia pada saat ini. Hal ini sangat dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang ada dalam bisnis modern dengan munculnya berbagai macam *coffeeshop* yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan serta harus mampu menciptakan unsur mempresentasikan ide yang besar dan berbeda di benak konsumen yang menjadi sasarannya. Saat ini kegiatan berkumpul, misalnya berkumpul dengan keluarga, ngobrol dengan teman, nongkrong, bertemu klien, rapat, mengerjakan tugas kuliah atau kantor dan ngopi di *coffeeshop* menjadi *trend* yang terus meningkat, menciptakan persaingan yang ketat antar pelaku bisnis *coffeeshop*. Sebelum *coffeeshop*, kedai kopi merupakan tempat utama masyarakat menikmati kopi dan makanan. Namun, *coffeeshop* menawarkan tempat yang menarik, menu minuman yang lebih bervariasi, terutama menu kopi yang sangat beragam ketimbang di kedai kopi, serta suasana yang nyaman dengan desain interior yang menarik, menjadi gaya hidup kaum milenial. Hal ini memberikan konsumen banyak pilihan dalam mengambil keputusan pembelian di *coffeeshop*.

Melihat tingginya produktivitas kopi di Indonesia, ini menjadi salah satu penyebab pertumbuhan industri *coffeeshop* yang ada di Indonesia. Perkembangan bisnis *coffeeshop* juga melanda hampir di seluruh kota yang ada di Indonesia, salah satunya adalah di Kota Kediri. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak *coffeeshop* bermunculan di Kota Kediri karena tingginya minat konsumen, terutama kalangan remaja hingga dewasa. Dengan semakin banyaknya *coffeeshop* yang bermunculan dapat menimbulkan persaingan dalam industri kopi yang semakin ketat. Melihat situasi seperti ini pelaku bisnis *coffeeshop* perlu merancang strategi yang unggul dengan fokus pada peningkatan keputusan pembelian konsumen. *Digital marketing*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan menjadi kunci penting dalam mencapai tujuan tersebut.

Berkembangnya *coffeeshop* di Kota Kediri, salah satunya adalah *Coffeeshop KOVII* yang terletak di jalan Dr. Saharjo No 9, Mojoroto, Kota Kediri, *Coffeeshop KOVII* menawarkan suasana santai dan menyenangkan bagi para pengunjungnya. Dengan beragam varian menu yang menggugah selera, mulai dari kopi pilihan hingga hidangan ringan yang lezat, tempat ini telah menjadi destinasi favorit bagi pecinta kopi dan penikmat makanan di Kota Kediri. Harga yang ditawarkan terjangkau, mulai dari 15 ribu hingga 30 ribuan, sehingga dapat menjadi pilihan yang cocok untuk berbagai kalangan. Pada era saat ini, *digital marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting untuk menjangkau konsumen. *Coffeeshop KOVII* memanfaatkan berbagai *platform digital*, seperti media sosial, untuk mempromosikan produk dan layanannya. *Store atmosphere* menciptakan suasana yang nyaman di tempat mereka dengan desain *interior* yang unik. Mereka juga menawarkan kualitas layanan yang baik serta ruang santai yang dilengkapi dengan fitur seperti menonton Netflix, yang menjadi daya tarik

bagi para konsumen. Upaya mereka bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian di *Coffeeshop KOVII*.

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga memiliki pertimbangan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Muharromah *et al.*, 2017:873) ‘Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan’. Faktor yang menjadi pertimbangan mereka untuk melakukan pembelian adalah *digital marketing*. Menurut Rachmadi (2020:40) “*digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital”. Sebagai contoh yaitu berbagai macam jaringan media sosial. Di *Coffeeshop KOVII* sendiri sangat memanfaatkan *digital marketing* dengan baik. Dilihat di sosmed terutama di akun Instagramnya mereka sangat *update* tentang perkembangannya, terutama menu *coffee* nya yang paling *best seller* dikalangan remaja. biasanya *update* menu-menu terbaru mereka dan aktivitas disana. Ini merupakan upaya mereka dalam menarik minat konsumennya.

Selain itu, *store atmosphere* juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Menurut Gilbert (2013:129) “mengatakan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan”. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Selain itu menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam *Coffeeshop KOVII* dengan fasilitas yang menunjang suasana *coffeeshop* seperti desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti wifi, serta karyawan memainkan *playlist* musik yang membuat suasana toko tidak sepi atau lebih hidup, serta di *Coffeeshop KOVII* memiliki pencahayaan yang cukup, dengan begitu akan menimbulkan kesan nyaman kepada konsumen.

Selain *digital marketing* dan *store atmosphere*, satu hal lagi faktor penting konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Menurut Saptaria & Hidayati (2017:556) “kualitas pelayanan merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pemakai atau customer dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan (*Continuous Improvement*)”. Konsumen akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Ada beberapa aspek yang perlu di perhatikan untuk mendukung kualitas pelayanan di *Coffeeshop KOVII*.

Coffeeshop KOVII telah dikenal luas di Kota Kediri atas kualitas pelayanannya yang unggul. Dari fasilitas modern hingga perlengkapan kopi yang berkualitas tinggi, setiap aspek dari pengalaman pelanggan dipertimbangkan secara cermat. Stafnya tidak hanya terlatih dengan baik dalam menyajikan kopi, tetapi juga memiliki sikap ramah dan senyum yang tulus dalam melayani setiap pelanggan, mereka siap memberikan layanan dengan cepat dan efisien. Dengan dedikasi mereka dalam mempertahankan standar pelayanan yang tinggi, mereka terus meningkatkan kualitas pelayanan demi membuat pelanggan tetap setia di *Coffeeshop KOVII*.

Permasalahan yang terjadi di *coffee KOVII* terkait *digital marketing* belum dimanfaatkan secara maksimal hal ini terjadi pada media sosial Instagram tidak selalu mengupdate produk sehingga konsumen tidak mengetahui perkembangan produk yang ada di *coffee KOVII*. Selain itu manakala pengunjung meminta menambah menu, pelayanan yang dilakukan lama sehingga menyebabkan pelanggan lama menunggu dan tidak nyaman. Meskipun *Coffeeshop KOVII* telah meluncurkan varian menu baru yang inovatif, yaitu *Crack Drink*, yang menawarkan pengalaman unik bagi pelanggan dengan coklat leleh yang membeku dan menghasilkan bunyi ‘*crack*’ saat diremas, promosi produk ini di *digital marketing* masih kurang optimal. Padahal, produk ini memiliki potensi besar untuk menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan penjualan melalui daya tarik sensoris dan interaktifnya. Ketidakmaksimalan dalam memanfaatkan

platform media sosial, seperti Instagram, untuk mempromosikan *Crack Drink* membuat produk ini kurang dikenal oleh pelanggan potensial. Hal ini menyebabkan kesempatan untuk memanfaatkan momentum peluncuran produk baru menjadi terlewatkan, dan hasil penjualan yang diharapkan tidak tercapai. Kurangnya visibilitas di media sosial menghambat kemampuan *Coffeeshop KOVII* untuk membangun citra merek dan meningkatkan *awareness* terhadap *Crack Drink*, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap penerimaan pasar dan pencapaian target penjualan.

Merujuk penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Jasumin & Andy (2022:7) dijelaskan secara parsial *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. Jadi *digital marketing* dapat membawa pengaruh positif terhadap konsumen. Sedangkan menurut Harlim & Rosalina (2022:7) *digital marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terbukti bahwa *variabel digital marketing* memengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif dan tidak signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Herdianto & Indayani (2023:12) membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo. Hal ini dapat dilihat dari tata letak barang di Informa memiliki dampak strategis yang signifikan, menciptakan kesan elegan dan nyaman yang menarik minat pelanggan untuk membeli. Pencahayaan yang menarik membuat produk terlihat menarik dan menginspirasi pelanggan untuk membeli. Sedangkan menurut Budiono & Siregar (2023:12) menunjukkan 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020:2612) diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Hal ini berarti penggunaan kualitas pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kelvinia *et al.*, (2021:95) diketahui kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diduga kurangnya pelayanan PT. Alexa Medika meliputi keterlambatan pengiriman dan minimnya saluran komunikasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Menurut Jasumin & Andy (2022:3) "*digital marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran dan promosi sebuah produk melalui internet dan media sosial". Menurut Rauf *et al.*, (2021:2) "mendefinisikan *Digital marketing* adalah dasar dari *e-business*, semakin intim perusahaan kepada pelanggan dan mengenal dengan baik, meningkatkan mutu pada produk, memperlebar koneksi distribusi dan meningkatkan penjualan melalui *e-marketing* didasari oleh media digital yaitu memasarkan menggunakan *search engine*, iklan online dan afiliasi perdagangan".

Menurut Sanjaya & Tarigan (dalam Bahukeling *et al.*, 2024:198) 'pemasaran digital didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan upaya untuk mengembangkan atau mengadaptasi konsep pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam skala global, dan mengubah cara perusahaan berbisnis dengan pelanggan. Sedangkan menurut Ambarwati & Hidayati (2021:554) "pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran memiliki dampak luas pada berbagai aspek kegiatan manusia, termasuk penjualan dan promosi". Melalui platform digital, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memperkuat citra merek, melakukan promosi, mempertahankan basis konsumen, dan meningkatkan volume penjualan. Secara keseluruhan, ini membawa manfaat signifikan bagi perusahaan.

Adapun indikator digital marketing menurut Yazer (dalam Lombok & Samadi, 2022:955) yaitu:

- 1) Aksesibilitas

Kemampuan seorang konsumen didalam memperoleh informasi serta pelayanan yang di sediakan *online*.

2) Interaktivitas

Tingkatan didalam berkomunikasi dua arah yang berpacu pada *feedback* diantara produsen serta konsumen, dan membalas input yang diterima.

3) Hiburan

Membuat iklan yang memberikan perasaan senang pada konsumennya.

4) Kepercayaan

Tingkatan rasa percayanya seorang konsumen pada iklan terkait sejauh mana iklan tersebut menyampaikan informasi penting yang bisa di percaya dan berkompeten.

5) Informatif

Mampunya iklan didalam menyediakan informasi pada konsumennya yang menampilkan gambaran terkait produk hingga memberikan keuntungan bagi konsumennya.

Store Atmosphere

Menurut Purwaningsih (2011:32) “*store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”. Sedangkan menurut Kotler & Keller (dalam Hidayati & Zamzam 2024:232) ‘suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan , pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen’.

Indikator Suasana Toko Adapun indikator-indikator suasana toko menurut Putri (2023:60) sebagai berikut:

1) Bagian luar toko

Bagian luar toko adalah merupakan keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik.

2) Bagian dalam toko

Bagian dalam toko yang memberikan kesan yang nyaman dan menyenangkan.

3) Tata letak toko.

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

4) Tanda-tanda informasi

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokan barang, pengaturan lalu-lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan jasa merupakan sebuah aktivitas dari perusahaan atau penyedia jasa sejauh mana dapat memberikan pelayanan guna memenuhi harapan yang diinginkan konsumen atau pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:85) “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Konsumen akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik. Menurut Kotler & Keller (2016:440) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Menurut Indrasari (2019:57) “Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan”. Menurut Arianto (dalam Suharlina, 2023:115) ‘kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan

persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan'. Sedangkan menurut Saptaria & Hidayati (2017:558) "kualitas pelayanan merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pemakai atau customer dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan (*Continuous Improvement*)".

Menurut Bery *et al* (dalam Kuncoro *et al.*, 2017:145) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) *Tangible*/fakta langsung adalah sebuah adanya kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pe Kantoran, komputerisasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
- 2) *Realibility*/keandalan adalah sebuah kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah pelayanan yang dapat terpercaya.
- 3) *Responsiveness*/ kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggap terhadap keinginan konsumen.
- 5) *Empathy*/empati adalah sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Irawan (2008:145) mengemukakan keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan". Sementara menurut Kotler (dalam Arkana *et al.*, 2024:5) '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 respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Pengambilan keputusan adalah aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, apa saja tingkat klasifikasinya, dan berbagai jenisnya. Pengertian keputusan pembelian menurut Setiadi (dalam Kadeari & Heryanda, 2021:277) "keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan".

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian dari beberapa para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari dorongan kebutuhan dan keinginan, dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan lainnya. Ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan mengambil keputusan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam manajemen, melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif pilihan. Ini menegaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh banyak variabel dan memerlukan pemahaman yang mendalam dalam manajemen.

Menurut Indrasari (2019:75) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2) Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- 3) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
- 4) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) “jenis penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”. Karena dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian Konsumen.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada *caffe KOVII* yang beralamat di Jl Dr. Sahardjo No.9, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64114.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari individu yang ciri-cirinya akan diduga. Menurut Sugiyono (2019:126) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Sebagai perangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti. Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen dari KOVII yang tidak diketahui populasinya.

Menurut Sugiyono (2019:127) “sampel adalah bagian dari populasi. Semakin banyak total sampel yang digunakan dalam penelitian maka akan semakin kecil peluang kesalahan generalisasinya. Sampel menjadi sebagian dari populasi yang dijadikan sumber sebenarnya dari sesuatu penelitian. Sampel ialah sebagian dari populasi yang berkarakter sama hingga bisa mewakili populasi”. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019:131) “metode *non probability sampling* yang merupakan teknik tanpa memberikan kesempatan yang sama pada masing-masing sampel penelitian dengan menggunakan *sampling incidental*. Menurut Sugiyono (2019:133) mengungkapkan bahwa “*Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan *incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.” Pada penelitian ini responden yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di *Coffeeshop KOVII*.

Penentuan Jumlah Sampel

Teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Ferdinand. Menurut Ferdinand (2014:173) “sampel dihitung dengan jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10”. Rumus Ferdinand untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$n = 17 \text{ Indikator} \times 5$$

$$n = 85.$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Ferdinand diatas, diketahui hasil n adalah 85. Maka diperoleh sampel sebanyak 85 responden pada konsumen di *Coffeeshop KOVII*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Probabilitas Korelasi Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	$X_{1.1}$	0,000	Valid
	$X_{1.2}$	0,000	Valid

	X _{1.3}	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,000	Valid
Store Atmosphere (X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y _{.1}	0,000	Valid
	Y _{.2}	0,000	Valid
	Y _{.3}	0,000	Valid
	Y _{.4}	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari masing - masing variabel *digital marketing*, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikan di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	5	0,848	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	4	0,647	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	4	0,798	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,819	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui hasil nilai *Cronbach's Alpha* (α) variabel > 0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari variabel *digital marketing*, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.49888086
Most Extreme Differences	Absolute	0.092
	Positive	0.092
	Negative	-0.086
Test Statistic		0.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan analisis statistik dapat dilihat pada tabel Nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari taraf signifikan 0,05 atau 5% dengan nilai 0,073 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

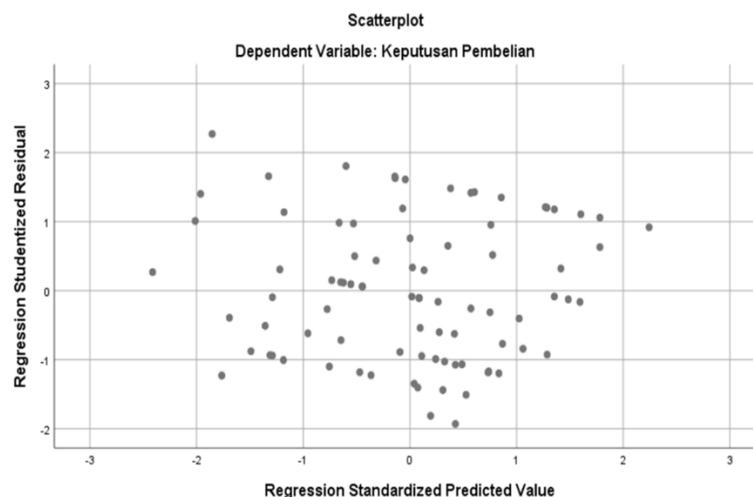
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Digital Marketing (X1)	0,984	1,016	Tidak terjadi multikolinieritas
Store Atmosphere (X2)	0,560	1,785	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,561	1,781	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa model regresi antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel *digital marketing* (X₁), *store atmosphere* (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinieritas, hal ini berarti antar variabel tidak terjadi korelasi.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linearity	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,218	Linieritas
Store Atmosphere (X2)	0,222	Linieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,345	Linieritas

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa *digital marketing* (X_1), *store atmosphere* (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linier karena nilai sig. *Deviation from Linearity* > 0,05 untuk *digital marketing* (X_1) sebesar 0,218, *store atmosphere* sebesar (X_2) sebesar 0,222, dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,345.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	9,403
Digital Marketing (X_1)	0,150
Store Atmosphere (X_2)	0,134
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,115

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 9,403 + 0,150X_1 + 0,134X_2 + 0,115X_3$

Persamaan regresi diatas menunjukkan ;

- 1) Nilai konstanta sebesar 9,403 artinya jika variabel *digital marketing* (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) jika bernilai tetap, maka nilai keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 0 (nol).
- 2) Koefisien regresi *digital marketing* (X_1) sebesar 0,150 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan *digital marketing* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *digital marketing* akan mengalami peningkatan sebesar 0,150.
- 3) Koefisien regresi *store atmosphere* (X_2) sebesar 0,134 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap dan *store atmosphere* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *store atmosphere* akan mengalami peningkatan sebesar 0,134.
- 4) Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,115 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,115.

Uji t

Tabel 7, Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	Sig	Kesimpulan
Digital Marketing (X_1)	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima
Store Atmosphere (X_2)	0,001	H_0 ditolak dan H_a diterima
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa :

- 1) Secara parsial variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh nilai 0,000 < dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop KOVII*.
- 2) Secara parsial variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh 0,001 < dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop KOVII*.
- 3) Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diperoleh 0,000 < dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Coffeeshop KOVII*.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

F	Sig	Kesimpulan
60,606	0,000	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa :

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $0.000 < 0,05$ dengan demikian maka H₀ ditolak dan H_a diterima, berarti dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X₁), *store atmosphere* (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di *Coffeeshop KOVII*.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

R	R Square	Adjusted R Square
.832 ^a	0,692	0,438

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R² atau R Square sebesar 0,692. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 69,2% dan sisanya 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini seperti harga, kualitas produk, cita rasa dan lain sebagainya.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Secara Parsial Antara *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di peroleh nilai koefisien variabel *digital marketing* (X₁) sebesar 0,150 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan variabel *digital marketing* (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di *Coffeeshop KOVII*. Artinya, dengan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, *Coffeeshop KOVII* bisa berinteraksi langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan. Mereka dapat memberikan tanggapan, bertanya tentang produk, atau bahkan mengikuti pembaruan terbaru yang diposting oleh KOVII. Aktivitas ini tidak hanya membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat antara KOVII dan pelanggannya, tetapi juga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa terlibat dan dihargai, mereka cenderung lebih mempertimbangkan untuk melakukan pembelian, sehingga akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian di *Coffeeshop KOVII*.

Selain itu, media sosial memungkinkan KOVII untuk mempromosikan penawaran khusus, diskon, atau acara yang akan datang, yang bisa menjadi dorongan tambahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam jangka panjang, interaksi yang konsisten dan positif melalui Instagram dapat membangun reputasi KOVII sebagai merek yang responsif dan peduli terhadap kebutuhan pelanggannya, yang sangat berharga dalam dunia bisnis yang kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mewoh *et al.*, (2019:41) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square”, menunjukkan hasil uji regresi linear sederhana di ketahui nilai konstanta yaitu 18,280 dan koefisiensi regresi X yaitu 0,492, sehingga setiap penambahan 1% pada variabel X maka terjadi kenaikan sebesar 0,429 pada variabel Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y. Artinya bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu kemungkinan variabel *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harlim & Rosalina (2022:7) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan Aplikasi Layanan *Shopeefood* di Jakarta (Studi Pada Konsumen *ShopeeFood* Di Jakarta)”, hasil uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar $0,095 > \alpha 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terbukti bahwa variabel *digital marketing* memengaruhi variabel keputusan

pembelian secara positif dan tidak signifikan. Dari sini dapat dilihat dan disimpulkan bahwa konten yang menarik dan kreatif saja tidak sepenuhnya mampu secara signifikan untuk memengaruhi dan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Secara Parsial Antara *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien variabel *store atmosphere* 0,134 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < \text{dari } 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan variabel *store atmosphere* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di *Coffeeshop* KOVII. Artinya, suasana toko yang baik berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman, mereka cenderung lebih lama tinggal di *coffeeshop*, yang pada gilirannya meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian tambahan. Suasana yang menyenangkan, seperti pencahayaan yang tepat, musik yang sesuai, tata letak yang nyaman, serta kebersihan dan aroma yang menarik, dapat membuat pelanggan merasa lebih relaks dan betah.

Selain itu, suasana yang baik juga bisa memperkuat citra merek *Coffeeshop* KOVII. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka di toko kemungkinan besar akan kembali dan bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru. Semua faktor ini berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian, karena pelanggan tidak hanya datang untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk menikmati keseluruhan pengalaman yang ditawarkan oleh *Coffeeshop* KOVII.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulinda *et al.*, (2021:13) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Nick Coffee*”, *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $> 8.939 > 1.9826$ dan ($\text{sig} = 0,000 < 0,050$), dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Nick Coffee* Kota Bengkulu. Artinya bahwa hipotesis pertama dalam penelitian di terima. Sedangkan hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2015:62) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Comprang Widang Tuban”, nilai t hitung sebesar $-0,567$ dengan nilai $\text{sig. } 0,571 > 0,05$. Hal ini berarti t hitung ($-0,567$) $> t$ tabel ($1,654$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga H_0 menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila *store atmosphere* seperti *display* (penataan produk) dipindah-pindah customer akan kesulitan dalam mencari produk yang mereka inginkan, maka keputusan pembelian akan menurun.

Pengaruh Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,115 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di *Coffeeshop* KOVII. Artinya, pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi sangat penting dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap *Coffeeshop* KOVII. Ketika pelanggan selalu mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat, dan memuaskan, mereka akan merasa dihargai dan diprioritaskan. Kepercayaan ini menjadi fondasi bagi hubungan jangka panjang, karena pelanggan yang percaya pada kualitas pelayanan cenderung lebih setia dan seringkali memilih untuk kembali ke tempat yang memberikan pengalaman positif secara konsisten.

Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan juga lebih mungkin untuk merekomendasikan *Coffeeshop* KOVII kepada teman dan keluarga, yang dapat memperluas basis pelanggan melalui promosi *digital marketing*. Kepercayaan yang terbentuk melalui pelayanan

berkualitas tinggi juga membuat pelanggan lebih bersedia untuk melakukan pembelian tambahan atau mencoba produk baru yang ditawarkan oleh KOVII. Dengan demikian, menjaga konsistensi dalam pelayanan tidak hanya mendukung keputusan pembelian saat ini tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang esensial bagi pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis Coffeeshop KOVII.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Hutagalung & Waluyo (2020:37) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik”, diketahui hasil nilai t hitung (5,621) > t tabel (1,661) sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kopi Benteng 2 Banyumanik termasuk dalam kategori yang memuaskan, dimana hal itu mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penilaian sebagian besar konsumen yang mengatakan bahwa pelayanan di Kopi Benteng 2 Banyumanik antara lain ketelitian karyawan, responsif karyawan dan keramahan karyawan sudah memuaskan konsumen. Sedangkan hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ena *et al.*, (2020:309) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di *Chezz Cafenet*” menunjukkan menunjukkan t hitung (0,709) < t table (1,986) sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Secara Simultan Antara *Digital Marketing*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis membuktikan terdapat pengaruh antara *digital marketing*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah di lakukan di peroleh nilai F $0.000 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan variabel *digital marketing* (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di Coffeeshop KOVII. Artinya, penggunaan media sosial, terutama Instagram, memungkinkan Coffeeshop KOVII untuk menonjol di antara kompetitor dengan menarik perhatian pelanggan potensial melalui konten visual yang menarik dan informatif. Melalui postingan yang kreatif, seperti gambar produk, cerita pelanggan, atau event khusus, KOVII dapat membangun persepsi positif di benak konsumen, menciptakan rasa ingin tahu dan minat untuk mengunjungi toko secara langsung. Setelah berhasil menarik pelanggan ke lokasi fisik, atmosfer toko yang menarik dan nyaman memainkan peran penting dalam memperkuat kesan positif yang sudah terbentuk. Desain interior yang estetik, suasana yang hangat, dan kenyamanan yang disediakan oleh KOVII dapat membuat pengalaman kunjungan menjadi lebih menyenangkan, menjadikan pelanggan merasa betah dan ingin kembali lagi.

Pelayanan yang ramah dan efisien kemudian melengkapi pengalaman ini, memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memberikan kesan bahwa mereka dihargai dan diprioritaskan. Pelanggan yang merasa dihormati dan mendapatkan pelayanan yang baik akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, bahkan mungkin lebih dari yang awalnya direncanakan. Kombinasi dari strategi *digital marketing* yang efektif, atmosfer toko yang menyenangkan, dan pelayanan berkualitas tinggi ini secara sinergis menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan memuaskan. Ini tidak hanya mendorong keputusan pembelian saat ini, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang berharga untuk masa depan Coffeeshop KOVII.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Budiono & Siregar (2023:14) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor”, hasil pengolahan data 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 $< 0,05$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yakni *store atmosphere*, kualitas

pelayanan, dan *digital marketing* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari bab sebelumnya, skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran yang sekiranya berguna sebagai bahan pertimbangan pada *Coffeeshop KOVII* dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu :

1. *Digital marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop KOVII*. Artinya melalui media sosial khususnya Instagram *Coffeeshop KOVII* dapat memberikan *feedback*, baik, seperti bertanya tentang produk, atau mengikuti perkembangan terbaru, yang semuanya dapat meningkatkan keputusan pembelian di *Coffeeshop KOVII*.
2. *Store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop KOVII*. Artinya *store atmosphere* yang baik menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan menikmati waktu mereka di *coffeeshop*, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop KOVII*. Artinya pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi membangun kepercayaan pelanggan terhadap *Coffeeshop KOVII*. Pelanggan yang percaya pada kualitas pelayanan cenderung lebih loyal dan keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. *Digital marketing*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffeeshop KOVII*. Artinya penggunaan media sosial khususnya Instagram membantu menarik perhatian pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap *Coffeeshop KOVII*, begitu konsumen ataupun pelanggan tertarik dan mengunjungi *coffeeshop*, *store atmosphere* yang menarik dan nyaman dapat memperkuat kesan positif yang telah dibangun melalui *digital marketing*, serta pelayanan yang ramah dan efisien melengkapi pengalaman positif ini, membuat pelanggan merasa dihargai dan dihormati, yang pada akhirnya meningkatkan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Alfian Pradana, A. Komari, and L. Dewi Indrasari, "Studi Kelayakan Bisnis Tell Kopi Dengan Analisis Finansial," *Ind. Inov. J. Tek. Ind.*, vol. 10, no. 2, pp. 92-97, 2020, doi: 10.36040/industri.v10i2.2855.
- [2] E. R. Muharromah, D. R. Oktini, and N. Maharani, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rumah Makan Ayam Lexa di Rancaekek)," *Pros. Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 872-876, 2017.
- [3] T. Rachmadi, *The Power Of Digital Marketing*. Tiga Publisher, 2020.
- [4] Gilbert, *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [5] L. Saptaria and N. Hidayati, "Evaluasi dan Perbaikan Kualitas Pelayanan Dengan Penerapan Servqual Pada Perpustakaan Universitas Islam Kadiri Kediri," *Semin. Nas. Call Pap. FEB Unika* "Peningkatan Ketahanan Ekon. Nas. Dalam Rangka Menghadapi Persaingan Glob.", no. 43, pp. 555-574, 2017.
- [6] R. J. Jasumin and Andy, "Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi," *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 1-12, 2022.
- [7] J. M. Hartim and S. S. Rosalina, "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN APLIKASI LAYANAN SHOPEEFOOD DI JAKARTA (Studi Pada Konsumen ShopeeFood Di Jakarta)," 2022.
- [8] M. Sigit Herdianto and L. Indayani, "The Influence of Digital Marketing, Store Atmosphere, and Sales Promotion on Purchasing Decision at Informa Suncity Sidoarjo. [Pengaruh Digital

- Marketing, Store Atmosphere, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Informa Suncity Sidoarjo],” pp. 1-12, 2023.
- [9] A. Budiono and O. M. Siregar, “PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN KAFE MINUM KOPI MEDAN JOHOR,” vol. 2, pp. 1-18, 2023.
- [10] G. W. Saputra and I. G. A. K. S. Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2596, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07.
- [11] K. Kelvinia, M. U. M. Putra, and N. Efendi, “Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Wira Ekon. Mikroskil*, vol. 11, no. 2, pp. 85-98, 2021, doi: 10.55601/jwem.v11i2.795.
- [12] A. Rauf *et al.*, *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*, no. September. 2021.
- [13] T. S. Bahukeling, A. I. Suroso, A. Buono, and P. Nurhayati, “Digital Marketing Alliance on Small Medium Enterprises (SMES): A Systematic Literature Review,” *J. Apl. Bisnis dan Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 199-208, 2024, doi: 10.17358/jabm.10.1.199.
- [14] V. V. Lombok and R. L. Samadi, “Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 3, p. 953, 2022, doi: 10.35794/emba.v10i3.43524.
- [15] Purwaningsih, “Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai Di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.,” *Univ. Pendidik. Ganesha Singaraja Fak. Ekon. dan Bisnis*, 2011.
- [16] A. H. Putri, “Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Koto Gasib Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchasing Decisions On Swalayan Subur Jaya Village Buatan II Districts K,” 2023.
- [17] F. Tjiptono, *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- [18] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th Editi. New Jersey: Pearson Education Limited, 2016.
- [19] M. Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: UNITOMO PRESS, 2019.
- [20] Suharlina, “Pengaruh Kualitas pelayanan,Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan,” *J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 113-125, 2023.
- [21] D. B. Kuncoro, E. Wibowo, and S. S. Utami, “ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA BENGKEL SEPEDA MOTOR CAHYA RIZKY MOTOR (Survei pada Pengguna Bengkel Cahya Rizky Motor di Ngringo, Palur) Dimas,” vol. 11, no. 2, pp. 1-15, 2017.
- [22] B. Swastha and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty, 2014.
- [23] N. L. E. Kadeari and K. K. Heryanda, “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Layanan ‘Music Spotify Premium’ Studi Kasus pada Generasi Milenial di Bali,” *Ekuitas J. Pendidik. Ekon.*, vol. 9, no. 2, p. 276, 2021, doi: 10.23887/ekuitas.v9i2.32533.
- [24] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2019.
- [25] A. Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- [26] F. M. Mewoh, J. R. E. Tampi, and D. D. S. Mukuan, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 1, p. 35, 2019, doi: 10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42.
- [27] A. T. Yulinda, E. Febriansyah, and F. S. Riani, “Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee,” *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan*

Bisnis, vol. 9, no. 1, pp. 1-14, 2021, doi: 10.37676/ekombis.v9i1.1228.

- [28] D. R. Jannah, "Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Indomaret Compreng Widang Tuban," *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, vol. 3, no. April, pp. 49-58, 2015.
- [29] Y. M. Hutagalung and H. D. Waluyo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 209-215, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.27985.