

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KERAGAMAN PRODUK DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI HOLAA CAFE GRESIK

Nanda Suma Wardani, Ni Made Ida Pratiwi, Ute Chairuz M. Nasution

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nandasumawardani@gmail.com, idapратиwi@untag-sby.ac.id, ute@untag-sby.ac.id

Abstract

In the current era, micro, small and medium enterprises (UMKM) are in the spotlight in economic growth in Indonesia. The Food and Drink Supply Sector is one of the sectors with the highest growth in 2023 towards the Indonesian economy which is 10.01%. One of the businesses in the food and drink supply sector or culinary that is relatively potential today is the café business. With the very high growth of the café, the café is expected to always exist with various marketing strategies used to create purchasing decision behavior. The strategy that can be used in the current era is the store atmosphere strategy, product diversity and content marketing, because if a cafe business is not strong in the cafe business competition and the cafe does not follow the current trend development, it can cause the cafe to go out of business. The object of this research is the product at Holaa café Gresik. The goal is to determine the influence of Store Atmosphere (X1), Product Diversity (X2), and Content Marketing (X3) on Purchasing Decisions (Y). This type of research uses a quantitative method with multiple linear regression analysis, the population is consumers who have bought products at Holaa café Gresik, both domiciled in Gresik and outside Gresik. The number of samples of 100 respondents from the distribution of e-quisioner statements through the Google form. The results obtained state that the store atmosphere, product diversity and content marketing have a partial and simultaneous effect on purchasing decisions. This test is proven through a t (partial) test that Store Atmosphere affects purchase decisions, also Product Diversity affects purchase decisions and Content Marketing affects purchase decisions. As well as the F test (simultant) with F count 15,560 > F table of 2.70 with a significance level of 0.000, which means < 0.05. The acquisition of a determination value (R^2) of 0,327 or 32.7%. While the remaining 67,3% is influenced by other factors and variables outside of research, such as price variables, service quality, product quality, and Word of Mouth. Keywords: Store Atmosphere, Product Diversity, Content Marketing, Purchasing Decision.

Abstrak

Pada era saat ini, Usaha mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sorotan dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Sektor Penyediaan Makan dan minum merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tertinggi pada tahun 2023 terhadap perekonomian

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
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/).

Indonesia yakni sebesar 10.01%. Salah satu bisnis dalam sektor penyediaan makan dan minum atau kuliner yang relatif potensial saat ini ialah bisnis *café*. Dengan pertumbuhan *café* yang sangat tinggi, *café* diharapkan dapat selalu eksis dengan berbagai strategi pemasaran yang digunakan guna untuk menciptakan perilaku keputusan pembelian. Strategi yang dapat digunakan dalam era saat ini ialah strategi store atmosphere, keragaman produk dan content marketing, karena apabila suatu usaha *café* tidak kuat dalam persaingan bisnis *café* dan *café* tidak mengikuti perkembangan tren masa kini, maka dapat menyebabkan *café* tersebut gulung tikar. Objek penelitian ini adalah produk di Holaa *café* Gresik. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere (X1), Keragaman Produk (X2), dan Content Marketing (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, populasinya ialah konsumen yang pernah membeli produk di Holaa *café* Gresik, baik berdomisili Gresik maupun luar Gresik. Jumlah sampel 100 responden dari penyebaran pernyataan e-kuisisioner melalui Google form. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa store atmosphere, keragaman produk dan content marketing berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Pengujian ini dibuktikan melalui uji t (parsial) bahwa Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian, juga Keragaman Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta uji F (simultan) dengan F hitung $15,560 > F$ tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang artinya $< 0,05$. Perolehan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,327 atau 32,7%. Sedangkan sisanya 67,3% dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain diluar penelitian, seperti variabel harga, kualitas layanan, kualitas produk, dan Word of Mouth.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Keragaman Produk, Content Marketing, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Pada era saat ini, UMKM (Usaha mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia menjadi sorotan dalam pertumbuhan perekonomian. Berdasarkan data pada tahun 2023 menurut Kementerian koperasi dan UKM (Kemenkop UKM), UMKM Indonesia mempunyai 65,5 juta dari keseluruhan unit usaha dengan berkontribusi 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) atau setara dengan Rp 9.580 triliun rupiah. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa bisnis mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) diyakini menjadi salah satu dari kunci Indonesia Emas 2045 dalam meningkatkan perekonomian Indonesia secara nasional yang maju. Menurut Keppres RI No. 19 Tahun 1998, ada tiga jenis usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yaitu bisnis, kuliner, dan fashion. Dalam data Badan Pusat Statistik (BPS), Sektor Penyediaan Makan dan minum atau kuliner merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tertinggi pada tahun 2023 terhadap perekonomian Indonesia, yakni sebesar 10.01%. Salah satu bisnis dalam sektor penyediaan makan dan minum atau kuliner yang relatif potensial saat ini ialah bisnis *café*.

Menurut Wardhani & Dwijayanti (2021) Mengemukakan bahwa saat ini kafe lebih dikenal tidak hanya sekedar tempat untuk mengobrol santai dengan rekan saja atau hanya sekedar bertemu dengan teman-teman yang lama, namun banyaknya *customer* datang ke *café* untuk berswafoto diri sendiri atau berswafoto hidangan yang disajikan untuk diabadikan melalui *social media* miliknya. Hal tersebut

membuat pelaku bisnis cafe berlomba-lomba mendirikan bisnis *cafe* dengan berbagai keunikan yang menjadi ciri khas *cafe* tersebut. Salah satu perkembangan *cafe* yang sangat pesat dengan menyuguhkan berbagai keunikan kafe di Indonesia ialah Kota Gresik. keberadaan kafe di Gresik, selalu mengalami perkembangan dengan cukup baik. Namun, meskipun pertumbuhan pesat ini, masih ada beberapa masalah yang dihadapi oleh pemilik kafe. yakni tingginya tingkat persaingan dalam bisnis *cafe* di kota Gresik yang menyebabkan beberapa *cafe* di kota Gresik mengalami kebangkrutan dan gulur tikar. Karena itu, apabila suatu usaha *cafe* tidak kuat dalam persaingan bisnis *cafe* dan *cafe* tidak mengikuti perkembangan tren masa kini, maka dapat menyebabkan *cafe* tersebut gulung tikar.

Store Atmosphere adalah salah satu dari strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam memenangkan persaingan dalam bisnis kafe. Angela & Siregar (2021) mengemukakan bahwa nuansa *cafe* sendiri mendeskripsikan beberapa kombinasi faktor seperti eksterior *cafe*, interior *cafe*, tata letak serta penataan produk yang menjadikan *cafe* tersebut memiliki karakteristik untuk menggaet *customer* untuk membeli. Sehingga strategi *Store atmosphere* penting untuk diperhatikan oleh pebisnis *cafe*, agar konsumen dapat tertarik berkunjung saat pertama kali melihat keberadaan *cafe* tersebut. Selanjutnya, *cafe* diharapkan dapat memperbanyak keragaman produk agar *customer* dapat memilih produk yang sesuai dengan selera. Menurut Engel dalam jurnal penelitian Khoiriah (2017) ialah semua barang dan produk tertentu yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Sehingga dengan memperbanyak keragaman produk maka peluang *customer* melakukan keputusan pembelian akan tinggi. Bersama dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat. Banyak kafe yang diuntungkan dengan membuat strategi *content marketing* untuk menjadi terkenal dan dikenal oleh masyarakat umum. Menurut Chairina dalam jurnal Cahyani et al., (2022) konten *marketing* ialah strategi pemasaran yang direncanakan, membuat, dan menghasilkan konten yang sangat menarik perhatian konsumen, kemudian dapat membuat mereka melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Holaa Cafe Gresik

Metode

penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif berdasarkan filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dalam penelitian. Penelitian kuantitatif ini dapat dimulai dari identifikasi masalah, studi pustaka, model penelitian, mengembangkan instrument dan metode pengukurannya, proses pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner lalu diolah menggunakan statistik deskriptif dan uji normalitas, selanjutnya menganalisis hasil, pembahasan, serta memberi kesimpulan dan rekomendasi pada akhir penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui instrumen e-kuesioner yang dibuat melalui google formulir. Penelitian ini menggunakan skala likert 5 tingkatan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) yang menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan. Dari pengisian tersebut, maka diperoleh data yang nantinya akan dianalisis menggunakan SPSS 23.0 for windows 10. Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan antara lain :

1. Usia 15-35 tahun
2. Pengunjung atau konsumen yang pernah membeli minimal 1x
3. Memiliki media sosial Instagram/Tiktok yang mengikuti Holaa Cafe

Sehingga melalui perhitungan sampel menggunakan rumus widiyanto, menghasilkan minimal sampel yang digunakan ialah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data telah diuji untuk validitas dan reliabilitas. Kemudian Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan kuantitatif yang digunakan untuk mendeskripsikan setiap variabel agar lebih mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis deskriptif dengan menggunakan fungsi regresi berganda untuk mengetahui besar kecilnya koefisien regresi variabel independen terhadap masing-masing variabel dependen

1. Uji Asumsi Klasik, terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linearitas.
2. Uji Regresi Linier Berganda,
3. Uji Hipotesis Menggunakan Uji t (parsial), Uji F (Simultan), Uji R^2 (Determinasi),

Hasil Dan Pembahasan

1. **Uji Validitas**, pada hasil uji validitas penelitian ini, menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang dipresentasikan untuk masing-masing variabel, yaitu *Store Atmosphere* (X1), Keragaman Produk (X2), dan *Content Marketing* (X3) disesuaikan dengan indikator untuk masing-masing variabel berdasarkan tanggapan responden. Mereka dinyatakan valid, sehingga bisa dipercaya, sesuai dengan fakta di lapangan, dan dapat mengukur apa yang harus diukur. Bahwa nilai r hitung setiap item pernyataan > r tabel, yaitu 0,361
2. **Uji Reabilitas**, pada penelitian ini menjelaskan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel ialah > 0,600. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa masing-masing variabel, dimulai pada variabel X1 (*Store Atmosphere*), X2 (Keragaman Produk), dan X3 (*Content Marketing*), dapat dianggap reliabel.
3. **Uji Normalitas**

Tabel 1 Uji *One-Sample Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96980346
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.051
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas metode *One-Sample Kolmogorov Smirnov*, bahwasanya nilai signifikansi dengan Asymp. Sig (2-tailed) ialah 0,121. Artinya nilai signifikansinya > 0,05. Oleh karena itu, kesimpulannya ialah asumsi 1 diterima dan asumsi 2 ditolak, yang artinya nilai residual berdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan mode Kolmogorov Smirnov untuk menguji normalitas data.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

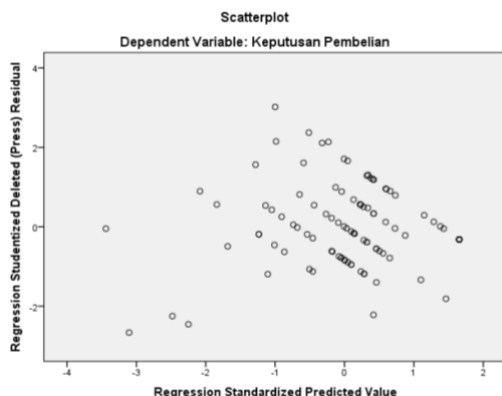
Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.672	3.543		-1.601	.113		
	Total.X1	.223	.095	.211	2.351	.021	.867	1.153
	Total.X2	.222	.116	.169	1.912	.059	.892	1.121

Total.X3	.236	.055	.386	4.284	.000	.865	1.156
----------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Total.Y

Pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS 23.00 ialah nilai *Tolerance* untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) ialah 0,867, kemudian untuk variabel Keragaman Produk (X2) ialah 0,892, dan untuk variabel *Content Marketing* (X3) ialah 0,865 yang berarti lebih besar > dari 0,10. Kemudian diperoleh nilai VIF untuk variabel *Store Atmosphere* (X1) adalah 1,153, kemudian untuk Keragaman Produk (X1) ialah 1,121, dan untuk variabel *Content Marketing* (X3) ialah 1,156 artinya nilai ini < dari 10,00. Jadi bisa disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala Multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Pada output dari uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan metode *Scatterplot* menunjukkan bahwa pola titik tidak jelas, data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan titik-titik tidak berkumpul di satu titik. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa pada model regresi pengaruh *Store Atmosphere* (X1), Keragaman Produk (X2) dan *Content Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Maka uji ini dinyatakan terpenuhi.

6. Uji Linearitas

Tabel 3 Uji Linearitas *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total.Y * Total.X1	Between Groups	(Combined)	30.285	5	6.057	4.070	.002
		Linearity	24.151	1	24.151	16.227	.000
		Deviation from Linearity	6.134	4	1.534	1.030	.396
	Within Groups		139.905	94	1.488		
	Total		170.190	99			

Pada tabel 3 menyatakan bahwa nilai Sig. Deviation from linearity sebesar 0,396 yaitu menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki lebih besar dari 0,05

Tabel 4 Uji Linearitas Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total.Y *	Between Groups	(Combined)	19.905	4	4.976	3.146	.018
Total.X2		Linearity	18.407	1	18.407	11.636	.001

	Deviation from Linearity	1.498	3	.499	.316	.814
	Within Groups	150.285	95	1.582		
	Total	170.190	99			

Pada tabel 4 menyatakan bahwa nilai Sig. Deviation from linearity sebesar 0,814 yaitu menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki lebih besar dari 0,05

Tabel 5 Uji Linearitas *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total.Y * Total.X3	Between Groups	(Combined)	61.920	10	6.192	5.090	.000
		Linearity	42.098	1	42.098	34.605	.000
		Deviation from Linearity	19.822	9	2.202	1.810	.077
	Within Groups		108.270	89	1.217		
	Total		170.190	99			

Pada tabel 5 menyatakan bahwa nilai Sig. Deviation from linearity sebesar 0,077 yaitu menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki lebih besar dari 0,05

7. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-5.672	3.543
	Store Atmosphere (X1)	.223	.095
	Keragaman Produk (X2)	.222	.116
	Content Marketing (X3)	.236	.055

a. Dependent Variable: Total.Y

pada penelitian ini menunjukkan bahwa konstanta (nilai α) ialah sebesar -5,672 sedangkan *Store Atmosphere* (nilai β) ialah 0,223 kemudian keragaman produk (nilai β) adalah 0,222 dan *Content Marketing* (nilai β) sebesar 0,236. Sehingga persamaan regresi tersebut dapat menunjukkan bahwa :

- Nilai konstanta adalah -5,672. Berarti jika semua variabel bebas (*Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan *Content Marketing*) bernilai 0/konstan, maka keputusan pembelian berkurang 5,672.
- Koefisiensi regresi X1 *Store Atmosphere* (X1) ialah 0,223. Dapat diartikan apabila selalu terjadi peningkatan *Store Atmosphere* sebanyak 1x (satu kali) dengan asumsi Keragaman produk (X2), *Content Marketing* (X3) konstan atau tetap. Maka Keputusan Pembelian (Y) akan selalu mengalami peningkatan 0,223 atau 22%, begitupun sebaliknya apabila selalu terjadi penurunan *Store Atmosphere* (X1) sebanyak 1x (satu kali), maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan ikut menurun 0,223 atau 22%.
- Koefisiensi regresi X2 Keragaman Produk (X2) ialah 0,222. Dapat diartikan apabila selalu terjadi peningkatan Keragaman Produk sebanyak 1x (satu kali), dengan asumsi *Store Atmosphere* (X1), *Content Marketing* (X3) konstan atau tetap. Maka Keputusan Pembelian (Y) akan selalu mengalami peningkatan 0,222 atau 22%, begitupun sebaliknya apabila setiap terjadi penurunan *Store Atmosphere* (X1) sebanyak 1x (satu kali), maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan ikut menurun 0,222 atau 22%.

- d. Koefisiensi regresi X3 *Content Marketing* (X3) ialah 0,236. Dapat diartikan apabila terjadi peningkatan *Content Marketing* sebanyak 1x (satu kali) dengan asumsi *Store Atmosphere* (X1) Keragaman produk (X2) konstan atau tetap. Maka Keputusan Pembelian (Y) akan selalu mengalami peningkatan 0,236 atau 0,23%, begitupun sebaliknya apabila setiap terjadi penurunan *Store Atmosphere* (X1) sebanyak 1x (satu kali), maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun 0,236 atau 0,24%.

8. Uji t (Parsial)

Tabel 7 Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.672	3.543		-1.601	.113		
Total.X1	.223	.095	.211	2.351	.021	.867	1.153
Total.X2	.222	.116	.169	1.912	.059	.892	1.121
Total.X3	.236	.055	.386	4.284	.000	.865	1.156

a. Dependent Variable: Total.Y

Hipotesis Pertama

Pada penelitian ini Nilai t hitung ialah 2,351, sehingga t hitung > t tabel (2,351 > 1,661), dengan signifikansi (0,021 < 0,05) Hal ini berarti *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Holaa Café Gresik.

Hipotesis Kedua

Nilai t hitung ialah 1,912, sehingga t hitung > t tabel (1,912 > 1,661), dengan signifikansi (0,059 > 0,05) hal ini berarti Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Holaa Café Gresik.

Hipotesis Ketiga

Nilai t hitung ialah 4,284, sehingga t hitung > t tabel (4,284 > 1,661) dengan signifikansi (0,000 > 0,05) Hal ini berarti *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Holaa Café Gresik.

9. Uji F (Simultan)

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.680	3	18.560	15.560	.000 ^b
	Residual	114.510	96	1.193		
	Total	170.190	99			

a. Dependent Variable: Total.Y

b. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

Pada penelitian ini, uji F pada signifikansi (α) adalah 5% atau 0,05. Kemudian nilai F tabel dengan df pembilang ialah 3 dan df penyebut ialah 96 adalah sebesar 2,70. Maka hipotesis dapat diterima apabila nilai F hitung > F tabel. Bearti penelitian ini menunjukkan hipotesis Ho ditolak sedangkan Ha diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung 15,560 > F tabel sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar

0,000, yang artinya $< 0,05$ berarti ada pengaruh antara *Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan *Content Marketing* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk di Holaa *Café* Gresik

10. Uji R^2 (Determinasi)

Tabel 9 Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.306	1.092

a. Predictors: (Constant), Total.X3, Total.X2, Total.X1

b. Dependent Variable: Total.Y

Pada penelitian ini output Model Summary bisa menunjukkan bahwa angka R^2 sebesar 0,327 atau 32,7% dari hasil R Square atau koefisien determinasi. Dengan demikian, terlihat bahwasanya variabel independen *Store Atmosphere* (X1), Keragaman Produk (X2) dan *Content Marketing* (X3) memberikan penjelasan tentang pengaruh terhadap variabel dependent keputusan Pembelian (Y) ialah sebesar 0,327 atau 32,7%. Kemudian sisanya ($100\% - 32,7\% = 67,3\%$). Dengan demikian, faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti, seperti harga, kualitas layanan, *Word of Mouth* dan kualitas produk dapat memengaruhi 67,3%.

Kesimpulan

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Holaa *Café* Gresik. Hasil dari penelitian ini ialah Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Holaa *café* Gresik. Menurut responden tingkat *interior* sebuah *café* memiliki peran penting dalam menarik *customer* untuk berkunjung dan melakukan pembelian produk di Holaa *café* Gresik. Variabel keragaman produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Holaa *café* Gresik. Variabel ini memiliki nilai tertinggi pada indikator variasi merek yang mana responden berharap setiap *café* terdapat berbagai variasi merek atau berbagai pilihan produk. Kemudian variabel *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Holaa *café* Gresik. Variabel ini memiliki nilai tertinggi pada pernyataan Holaa *café* Gresik memiliki beberapa media sosial seperti Instagram dan tiktok, yang mana hal tersebut memudahkan pelanggan dalam mencari tau melalui media sosial sebelum berkunjung. Serta variabel *Store Atmosphere*, Keragaman Produk dan *Content Marketing* secara Bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Holaa *café* Gresik

Daftar Pustaka

- [1] F. K. Wardhani dan R. Dwijayanti, "Pengaruh Store Atmosphere dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya," *J. Sains Sosio Hum.*, vol. 5, no. 1, hal. 510–521, 2021, doi: 10.22437/jssh.v5i1.14169.
- [2] Z. Angela dan O. M. Siregar, "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen pada Cafe Taman Selfie Binjai," *E-Proceeding Senriabdi*, vol. 1, no. 1, hal. 417–433, 2021.
- [3] S. Khoiriah, "PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ' BAROKAH MINI MARKET GUNUNG TERANG DI KABUPATEN OKU TIMUR,'" vol. 15, no. 1, hal. 10–18, 2017.
- [4] A. I. Cahyani, F. I. Terapan, U. Telkom, F. H. Hanifa, F. I. Terapan, dan U. Telkom, "Analisis Dan Pengembangan Konten Media Sosial Marketing Pada Instagram @ Herbalhayatii Tahun 2022 Analysis And Development Of Social Media Marketing Content On @ Herbalhayatii Instagram In 2022," vol. 8, no. 5, hal. 363–369, 2022.
- [5] Sudarmanto, R. Gunawan. (2005). *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*
- [6] Sugiyono. (2018) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet
- [7] Sugiyono (2013). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- [8] Priyatno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.