

Pengaruh Store Atmosphere Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Café Uno Matraman, Jakarta Timur

¹Imelda Aprileny, ²Jayanti Apri E
¹Prodi Manajemen, STIE Indonesia, Jakarta
²Prodi Fakultas Teknik, UPI YAI, Jakarta

E-mail: ¹imelda_aprileny@stei.ac.id, ²jayanti.apri@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan dalam rangka memperoleh pengetahuan yang berkaitan pengaruh store atmosphere, strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Metode penelitian ini menerapkan strategi asosiatif, populasi adalah seluruh pembeli/konsumen Cafe Uno, Matraman Jakarta Timur. Sampel yang digunakan sebanyak 150 orang yang berada di wilayah Jakarta Timur serta pengumpulan data responden menggunakan kuesioner. Analisis statistik menggunakan software SPSS versi 25 dan metode statistik menggunakan analisis regresi, analisis koefisien determinasi serta melakukan pengujian hipotesis. Temuan penelitian memperlihatkan dimana store atmosphere tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dan strategi pemasaran mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian adapun store atmosphere dan strategi pemasaran mampu mempengaruhi secara bersama dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Store Atmosphere, Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was conducted to gain knowledge related to the influence of store atmosphere, marketing strategy, and purchasing decisions. This research method applies an associative strategy, the population is all buyers/consumers of Cafe Uno, Matraman, East Jakarta. The sample used was 150 people in the East Jakarta area and respondent data collection used a questionnaire. Statistical analysis used SPSS version 25 software and statistical methods using regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The study result show that store atmosphere does not influence purchasing decisions, and marketing strategy is able to significantly influence purchasing decisions, while store atmosphere and marketing strategy are able to influence together and significantly on purchasing decisions.

Keyword : Store Atmosphere, Marketing Strategy, Purchasing of Decisions

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sekarang ini bisnis cafe di Indonesia khususnya di kota-kota besar terus berkembang secara pesat,

semakin bertambah masif muncul penggiat usaha baru yang memulai bisnis kedai kopi kekinian atau yang biasa disebut coffee shop dengan bermacam-macam tema maupun gagasan yang dikemas sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian konsumen di segala generasi, di samping itu sejumlah tempat di kota kecil bahkan juga mulai diinvasi cafe-cafe modern, yang mana erat kaitannya dengan pemerintah daerah yang mendukung dengan memudahkan administrasi terkait izin membangun bisnis (Hartono, 2018). Damamik (2016) mengemukakan bahwa bisnis cafe saat ini adalah satu dari sekian tipe bisnis yang secara pesat berkembang sejalan terjadinya evolusi *lifestyle* masyarakat luas. Cafe yakni merupakan lokasi yang disusun sedemikian rupa termasuk di dalamnya meja dan tempat duduk yang ditata indah serta sofa nyaman, menyediakan berbagai pilihan kopi berikut kudapan ringan sebagai pelengkap, diiringi lantunan lagu dan nuansa nyaman yang bisa dinikmati para pengunjung (Poniman, 2018).

Persaingan yang ketat dalam industri kafe membutuhkan terobosan supaya dapat mencuri perhatian orang banyak. Dengan pertumbuhan industri yang bertambah pesat, kompetisi di Indonesia bertambah pesat pula. Guna mempertahankan kelangsungan usaha dimaksud, dibutuhkan partisipasi aktif peserta didik dengan cara praktik langsung, kerjasama, serta penggabungan seni yang bisa memudahkan pengertian konsep kinematika yang abstrak. Strategi ini sesuai dengan cara entitas usaha mengemukakan terobosan selaras dengan pergeseran zaman dan ekspektasi konsumen. Dari berbagai inovasi yang dilakukan, terbentuklah makna khusus bagi komoditas usaha. Para pengusaha diharapkan mampu menciptakan inovasi dan menerapkan

strategi kompetitif yang sesuai dengan kondisi lingkungan bisnis saat ini agar dapat berkembang.

Menurut Giesen, et al (2013) menyatakan bahwa para Top Performing CEO mengantisipasi evolusi di sektor terkait, melalui strategi fokus terhadap terobosan model bisnis entitas usaha, alternatif jalan menggapai keuntungan serta perkembangan entitas usaha. United States Small Business Administration (2015) mengemukakan bahwa model bisnis merupakan sebuah navigasi dalam memutuskan sukses atau tidaknya suatu usaha. Ostedwalder dan Pigneur (2013) mengemukakan, Model bisnis ialah aktivitas pengelola yang krusial karena memberi peluang badan usaha untuk melaksanakan evaluasi posisi pasar dan beradaptasi dengan kondisi saat ini.

Studi ini dilaksanakan di Café UNO yang bertempat di Pisangan Baru. Café UNO didirikan pada tahun 2021 dan berupa kafe pada umumnya di kawasan tersebut. Konsep café UNO bersifat modern, yang menjadi ciri khasnya. Di sini pengunjung dapat menikmati berbagai varian menu yang beragam. Target pelanggan Café UNO mencakup anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Sesudah sekian tahun didirikan, Café UNO menghadapi turunnya jumlah pengunjung dalam angka yang cukup signifikan sebab munculnya banyak kafe baru di sekitar yang lebih maju dan ramai. Meski demikian, hingga saat ini Café UNO masih beroperasi. Dalam upaya meningkatkan usahanya, Café UNO terus melakukan beragam strategi pemasaran baik melalui platform interaksi digital maupun media elektronik.

Rumusan Masalah

1. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café UNO?

2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Café UNO?

3. Apakah store atmosphere dan strategi pemasaran mampu berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Café UNO?

Tujuan Penelitian

1. Supaya memperoleh pengetahuan terkait pengaruh store atmosphere terhadap keputusan membeli di Cafe UNO.

2. Supaya memperoleh pengetahuan terkait pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan membeli di Cafe UNO.

3. Supaya memperoleh pengetahuan terkait pengaruh store atmosphere dan strategi pemasaran terhadap keputusan membeli di Cafe UNO.

LANDASAN TEORI

Store Atmosphere

Arif dan Ekasari (2021) mengemukakan, store atmosphere ialah rancangan lingkungan yang dibuat menggunakan komunikasi visual, susunan *lighting*, gradasi, lagu, juga wewangian, yang bertujuan membangun respons ekspresif dan sudut pandang pengunjung, serta memberi pengaruh terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian terhadap suatu komoditas.

Umumnya, atmosfer (suasana) bisa didefinisikan sebagai gabungan unsur fisik dan tidak fisik dari entitas usaha yang bisa memengaruhi perilaku pengunjung atas entitas usaha (Febriani dan Fadili, 2021).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah serangkaian visi misi, target, landasan, serta regulasi yang mengarahkan dan memandu aktivitas pemasaran di seluruh level, khususnya dalam

respons entitas usaha pada perubahan suatu kawasan atau wilayah dan keadaan kompetitor (Mubarak, 2017). Dalam interpretasi berbeda, strategi pemasaran ialah susunan mekanisme yang memiliki orientasi kuat dan menjelaskan tentang cara sebuah entitas usaha bekerja dalam rangka meraih cita-citanya (Anggraeni dan Iriani, 2021). Kotler dan Armstrong, seperti yang dikutip oleh Ayu Pangastuti dan Nurhadi (2021), mendefinisikan strategi pemasaran sebagai strategi yang memaparkan keinginan maupun ekspektasi entitas usaha berkaitan dengan hasil berbagai aktivitas maupun agenda promosi yang dicanangkan untuk memenuhi minat terhadap komoditas atau lini di pasar target.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah rangkaian tahap yang dimulai dari pembeli menyadari adanya kendala, menggali informasi terkait komoditas ataupun label dimaksud, serta melakukan evaluasi tentang sebaik apa setiap opsi produk atau merek itu bisa memberi solusi atas kendalanya.

Proses tersebut lalu berkembang menjadi pengembangan hipotesis dan akhirnya mendorong keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

(Arif & Ekasari, 2021) mengemukakan store atmosphere ialah desain lingkungan dengan memanfaatkan komunikasi visual, susunan cahaya, gradasi, lagi, serta wewangian guna menyusun respon ekspresif dan sudut pandang pengunjung dan supaya memengaruhi pengunjung dalam melakukan pembelian. Nuansa (atmosphere) umumnya bisa didefinisikan segenap unsur fisik maupun tidak fisik ciptaan entitas usaha yang bisa memengaruhi perilaku pengunjung pada entitas usaha (Febriani & Fadili, 2021).

Pengembangan Hipotesis

1. Diduga adanya pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Cafe Uno.
2. Diduga adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Cafe Uno
3. Diduga adanya pengaruh secara bersama store atmosphere dan strategi pemasaran terhadap keputusan Pembelian pada Cafe Uno.

2. METODOLOGI

Strategi Penelitian

Studi ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif. Mengacu pada Sugiyono (2018:14), pendekatan penelitian kuantitatif yakni strategi penelitian yang berlandaskan atas filsafat positivisme. Strategi ini bertujuan melakukan penelitian atas populasi maupun sampel yang ditentukan melalui cara mengambil data dengan random melalui instrumen tertentu. Selanjutnya data tersebut dianalisis menggunakan metode statistik. Dalam perkembangan studi kuantitatif, hubungan antar variabel penelitian dianggap bersifat sebab akibat atau kausal (Sugiyono, 2018). Metodologi studi mencakup teori pendukung, urutan pelaksanaan penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (berwujud algoritma maupun bentuk yang lain), serta metode dalam melakukan pengujian dan pengumpulan data.

Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang maupun subjek yang berada di suatu kawasan dan periode ditentukan serta memiliki kriteria yang cocok untuk

dilihat maupun diteliti (Sugiyono, 2014).

Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dirilis oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2019), populasi ialah individu, barang, maupun hal yang dinilai sebagai sampel dalam studi sebagaimana syarat yang relevan dengan topik yang dipelajari. Disini, populasi yang ditentukan secara umum adalah masyarakat sekitar yang merupakan pelanggan Café UNO Pisangan Baru. Total populasi pada studi ini sejumlah 150 jiwa. (Sumber: Manajer Toko Café UNO).

B. Sampel

Sugiyono (2018:118) menyatakan, sampel yakni anggota dari jumlah dan identitas khas milik populasi itu. Ukuran sampel ialah tahap dimana jumlah sampel yang akan digunakan dalam studi ditentukan. Disini, peneliti menerapkan metode non probability sampling melalui pendekatan Sampling Jenuh. Sugiyono (2019) mengemukakan, Sampling Jenuh ialah metode pemilihan sampel apabila seluruh bagian dari populasi diikutsertakan dalam sampel. Roscoe (Sugiyono, 2015:131) menyatakan bahwa ukuran sampel yang pantas pada sebuah studi berkisar di angka 30 hingga 500. Apabila pada sebuah studi diwacanakan analisis multivariate seperti korelasi maupun regresi, artinya total sampel paling sedikit 10 kali dari total variabel yang dipelajari.

Metode Pengumpulan Data

Di studi ini, peneliti menerapkan teknik non probability sampling berikut pendekatan Sampling Jenuh. Sugiyono (2019) mengemukakan, teknik ini dikategorikan sebagai pemilihan sampel yang mengikutsertakan semua bagian dari populasi sebagai sampel. Disini, populasi dan sampel jenuh yang dipilih ialah masyarakat sekitar Café UNO

Pisangan Baru, Matraman, Jakarta Timur. Total populasi sejumlah 150 jiwa, dimana kemudian dipilih sebagai sampel pada studi ini. Dari jumlah tersebut, sebanyak 150 orang yang telah berbelanja di Café UNO Pisangan Baru lebih dari satu kali. Untuk proses pengumpulan data, peneliti membutuhkan waktu selama 5 hari. Selama periode ini, peneliti meminta bantuan karyawan Café UNO untuk menyebarkan kuisioner kepada pelanggan yang datang.

Metode Analisis Statistik Data

Analisis data statistik dijalankan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 25. Metode pengambilan data mengaplikasikan angket dan skala pengukuran yang diterapkan ialah skal Likert. Pada sisi analisis statistik, diaplikasikan metode analisis regresi ganda, analisis koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis. Sebelum analisis dilakukan, data diuji lebih dulu dengan uji kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

UNO ialah sebuah cafe yang menawarkan berbagai macam produk minuman dan eskrim. UNO menyediakan berbagai minuman coklat dan juga teh serta terkenal akan eskrimnya yang lembut, lezat dan terjangkau harganya. UNO berdiri sejak bulan februari tahun 2021 dengan sang pendirinya Adetra Mori. Awal mulanya di tahun 2021 dikarenakan sang pendiri sangat tertarik dengan permainan kartu yg bernama uno, oleh karena itu Adetra Mori membuka dan mulai menjalankan usaha ini untuk pertama kalinya hanya minuman non coffee & coffee. Seiring berjalannya usaha Café UNO, owner mulai menemukan inspirasi untuk membuat minuman varian baru dan akan meluncurkan menu baru yaitu roti toast

& french fries. Café UNO memiliki cabang di beberapa lokasi seperti Pisangan baru, Pisangan Lama, Manggarai, Bukit Duri dan Bintara.

Suasana pada cafe UNO sangat nyaman untuk mengerjakan tugas ataupun kumpul keluarga dan acara lainnya. Pelayanan juga sangat baik dan ramah serta tidak terlalu lama untuk menunggu pesanan datang. Cafe UNO Pisangan Baru ini hanya terdapat tiga karyawan. Pendapatan pada cafe UNO untuk per-bulannya fluktuatif bisa mencapai Rp. 80 juta sekian, dan untuk per-harinya mencapai Rp. 3 juta sekian. Café UNO melayani setiap hari, untuk hari Senin-Kamis dan Minggu tersedia pada jam 08.00 wib s/d 22.00 wib, untuk hari Jumat dan Sabtu tersedia pada jam 08.00 wib s/d 23.00 wib. Cafe UNO juga mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih agresif, dengan memanfaatkan media sosial dan program promosi. Jadi selain dating langsung ke outlet, Cafe UNO bisa dipesan secara online melalui platform antar makanan yaitu gofood dan grabfood dengan melihat dan memilih menu yang diinginkan dengan mudah. Untuk di platform online sendiri banyak menawarkan promo menarik untuk pembelian produk Café UNO jadi pelanggan dimungkinkan memperoleh penawaran yang menarik ataupun menikmati promo yg di tawarkan lainnya. (Sumber : Manajer Toko Café UNO)

Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, terdapat 150 orang responden yang terlibat. Data dikumpulkan melalui metode survei menggunakan angket yang disebarluaskan via Google Form tertuju pada pelanggan di Jakarta Timur yang pernah membeli produk Café UNO. Survei dilaksanakan pada bulan November 2024. Berdasarkan hasil analisis terhadap 150 responden, terlihat bahwa mayoritas responden berusia 15–20 tahun yang mencapai 50,7%. Hal ini

disebabkan karena kelompok usia tersebut cenderung menyukai minuman yang manis. Selain itu, dari 150 responden, sebagian besar yaitu sebanyak 74,7% adalah perempuan, karena perempuan lebih menyukai minuman manis dibandingkan laki-laki. Dari analisis data terhadap 150 responden, juga ditemukan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa yang mencapai 70%. Hal ini disebabkan oleh perbedaan pola konsumsi dan gaya hidup di kalangan mahasiswa dibandingkan dengan individu-individu di usia lainnya.

Hasil Uji Kualitas Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Mengacu pada temuan uji validitas, dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berupa variabel X1, X2, dan Y dianggap valid karena nilai koefisien korelasinya (rhitung) secara rata-rata di atas 0,7, dimana artinya rhitung di atas dari rtabel (0,160). Dengan demikian, semua pernyataan dalam penelitian dapat dikatakan valid dan bisa diterapkan pada proses pengumpulan data. Kemudian, temuan uji reliabilitas untuk variabel Store Atmosphere, Strategi Pemasaran, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Berdasarkan temuan ini, dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berupa seluruh pertanyaan dari variabel-variabel penelitian dianggap reliabel atau dapat diandalkan, sehingga layak untuk dilanjutkan dalam penelitian.

Analisis Statistik Data

A. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan sebab di kasus ini terdapat tidak hanya sebuah variabel independen dan tidak lebih dari satu variabel dependen. Regresi linear berganda diterapkan dalam rangka memperlihatkan arah pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen serta

memperhitungkan tingkat kuat atau tidaknya hubungan antarvariabel. Temuan uji analisis regresi linear berganda dilakukan dengan mengoperasikan aplikasi IBM SPSS 25. Mengacu pada temuan uji validitas maka memungkinkan untuk menyimpulkan pemahaman bahwa dalam variabel X1, X2 dan Y, dikatakan valid sebab nilai koefisien korelasinya rhitung secara rata-rata diatas 0.7 artinya rhitung > rtabel (0,1609), Sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid dan bisa diterapkan dalam proses mengumpulkan data. Sedangkan untuk Hasil uji reliabilitas pada variabel X1, X2, dan Y menghasilkan angka Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 mengacu pada temuan ini juga bisa ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan dari semua variabel yang diteliti dikatakan reliabel atau dapat diandalkan dan teruji untuk dilanjutkan pada studi.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda. **Coefficientsa**

		Unstandardized Coeff	Standardized Coefficient S	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.718	.341		5.040	.000
Pengaruh Store Atmosphere	.215	.111	.169	1.935	.055
Strategi Pemasaran	.236	.092	.225	2.574	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Mengacu pada tabel 1 tercantum, jadi persamaan regresi linier berganda yakni:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,718 + 0,215 X_1 + 0,236 X_2$$

Keterangan :

a = Konstanta

*b*₁ = Koefisien Regresi dari Variabel X1 (Store Atmosphere)

*b*₂ = Koefisien Regresi dari Variabel X2 (Strategi Pemasaran)

X1 = Store Atmosphere

X2 = Strategi Pemasaran

Y = Keputusan Pembelian

B. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi diaplikasikan guna memperoleh pengetahuan terkait besarnya pengaruh antarvariabel yang diteliti, yakni Store Atmosphere (X1), Strategi Pemasaran (X2), Keputusan Pembelian (Y).

1. Koefisien Determinasi Parsial

Temuan olah data dari koefisien determinasi parsial yakni: Koefisien determinasi parsial (Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian).

Tabel 2. Koefisien Determinasi Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.273 ^a	.074	.068	.480

- a. Predictors: (Constant), Store Atmosfer X1
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan tabel 2, nilai r adalah 0,273. Angka ini digunakan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. Dari angka tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 7,4%. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa 7,4% pengaruh terhadap Keputusan Pembelian berasal dari Store Atmosphere, sedangkan 92,6% dipengaruhi oleh variabel berbeda yang tidak diikutsertakan pada studi ini.

Tabel 3. Koefisien Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. **Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.303 ^a	.092	.086	.475

- a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran X2
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan tabel 3, nilai r adalah 0,303. Angka tersebut digunakan dalam rangka memperoleh pengetahuan tingkat pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Dari angka tersebut diketahui bahwa pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 9,2%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa 9,2% pengaruh Keputusan Pembelian berasal dari Strategi Pemasaran, sedangkan 90,8% diberi pengaruh oleh faktor berbeda yang tidak diteliti pada studi ini.

2. Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 4. Koefisien Determinasi Berganda Store Atmosphere dan Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimant
1	.338 ^a	.114	.102	.471

- a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran X2, Store Atmosfer X1
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan tabel 4, nilai r adalah 0,338. Nilai tersebut menunjukkan koefisien korelasi ganda antara Store Atmosphere dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh bersama dari kedua variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 11,4%. Dengan demikian, 11,4% pengaruh Keputusan Pembelian berasal dari kedua variabel tersebut, sedangkan 88,6% dipengaruhi oleh variabel berbeda yang tidak diikutsertakan pada studi ini.

Tindakan menguji hipotesis secara parsial direalisasikan dengan memanfaatkan uji f guna memperoleh

pengetahuan apakah tiap-tiap variabel independen (X1 dan X2) memberi pengaruh positif dan signifikan pada variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan secara terpisah dan berdasarkan hasil analisis pada tabel 1, berarti H0 ditolak apabila thitung di atas ttabel. Dengan $df = 150 - 2 - 1 = 147$ dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh ttabel sebesar 1,976.

1. Pengaruh Store Atmosphere (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0: $\beta_1 = 0$, berarti secara signifikan variabel X1 tidak memengaruhi variabel Y.

Ha: $\beta_1 \neq 0$, artinya secara signifikan variabel X1 memengaruhi variabel Y. Determinasi jika nilai signifikansi $< 0,05$ berarti H0 ditolak atau Ha diterima.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti H0 diterima atau Ha ditolak.

Mengacu pada temuan perhitungan di tabel 1, diketahui nilai thitung sebanyak 1,935 dan nilai signifikansi sebanyak 0,055. Karena $1,935 < 1,976$ dan $0,055 > 0,05$, jadi H0 diterima atau Ha ditolak. Oleh sebab itu, variabel X1 secara parsial tidak memengaruhi variabel Y.

Mengacu pada tabel 4, jumlah nilai r ialah 0,338, sebagai nilai koefisien korelasi berganda variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Nilai koefisien determinasi pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama-sama terhadap variabel Y sebanyak 11,4%. Maka dari itu bisa diinterpretasikan bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebanyak 11,4%, lainnya sebanyak 88,6% diberi pengaruh oleh variabel berbeda (diluar variabel yang diikutsertakan pada studi ini) terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

A. Hipotesis parsial (Uji-t)

Tindakan uji hipotesis secara parsial dilakukan dengan menerapkan uji t

supaya memperoleh pengetahuan terkait apakah masing-masing variabel independen (X1 dan X2) memengaruhi positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Pengujian dilaksanakan secara terpisah dan berdasarkan hasil analisis pada tabel 1, jadi H0 ditolak apabila thitung di atas dari ttabel. Dengan $df = 150 - 2 - 1 = 147$ dan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh ttabel sebesar 1,976.

1. Pengaruh Store Atmosphere (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0: $\beta_1 = 0$, artinya variabel X1 tidak memengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y.

Ha: $\beta_1 \neq 0$, artinya variabel X1 memengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y. Determinasi jika nilai signifikansi $< 0,05$ jadi H0 ditolak atau Ha diterima. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ jadi H0 diterima atau Ha ditolak.

Mengacu pada temuan perhitungan di tabel 1, didapatkan nilai thitung sebanyak 1,935 dan nilai signifikansi sebanyak 0,055. Karena $1,935 < 1,976$ dan $0,055 > 0,05$, jadi H0 diterima atau Ha ditolak. Oleh sebab itu, secara parsial tidak terlihat pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y.

2. Pengaruh Strategi Pemasaran (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0: $\beta_2 = 0$, dimana berarti variabel X2 tidak memberi pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

Ha: $\beta_2 \neq 0$, dimana berarti variabel X2 memberi pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y.

Jika nilai signifikansi di bawah 0,05 jadi H0 ditolak dan Ha diterima.

Jika nilai signifikansi di atas 0,05 berarti H0 diterima dan Ha ditolak. Melalui temuan uji hipotesis secara parsial berdasarkan tabel 1, didapatkan nilai thitung sebanyak 2,574 dan nilai signifikansi t sebanyak 0,011. Dengan demikian, bisa diambil kesimpulan berupa bahwa H0 ditolak dan Ha

diterima karena 2,574 lebih besar dari 1,976 serta sig $\alpha=5\%$ atau 0,011 di bawah 0,05. Kondisi ini memperlihatkan bahwa variabel X2 secara parsial memengaruhi variabel Y.

B. Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (uji F) diterapkan guna memperoleh pengetahuan terkait apakah semua variabel independen dalam hal ini (X1, X2) secara bersama-sama memengaruhi secara signifikan variabel dependen (Y).

Tabel 5. Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji f).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.203	2	2.102	9.486	.000 ^b
	Residual	32.570	147	.222		
	Total	36.773	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran X2, Store Atmosfer X1

Berlandaskan temuan pada tabel 5, berikut adalah tahapan pengujian hipotesis:

H0: β_1 dan $\beta_2 = 0$, berarti secara bersama variabel X1 dan X2 tidak memengaruhi variabel Y.

Ha: β_1 dan $\beta_2 \neq 0$, berarti secara bersama variabel X1 dan X2 memengaruhi variabel Y.

Uji hipotesis dilaksanakan melalui perbandingan nilai Fhitung serta Ftabel, yang mempunyai beberapa syarat untuk memutuskan yakni:

a) Jika nilai Fhitung di atas Ftabel, berarti H0 diterima dan Ha ditolak.

b) Jika nilai Fhitung di bawah Ftabel, berarti H0 ditolak dan Ha diterima. Selain itu, apabila nilai signifikansi di bawah 0,05 berarti H0 ditolak dan Ha diterima.

Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti H0 diterima dan Ha ditolak.

Pada tabel 5 terlihat bahwa nilai Fhitung ialah 9,486 dan nilai signifikansi F adalah 0,000. Sedangkan nilai Ftabel dengan derajat kebebasan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 150 - 2 - 1 = 147$ ialah 3,06. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa nilai Fhitung (9,486) di atas nilai Ftabel (3,06). Maka sebab itu, H0 diterima dan Ha ditolak, karena nilai signifikansi F (0,000) lebih rendah dari tingkat nyata α yang sebanyak 5% atau 0,05. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa secara simultan, variabel Store Atmosphere dan Strategi Pemasaran memberi pengaruh signifikan pelanggan di Café UNO.

5. KESIMPULAN

Mengacu pada temuan penelitian yang bertajuk “Pengaruh Store Atmosphere dan Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe UNO, Matraman, Jakarta Timur”, bisa dipahami bahwa: terhadap Keputusan Pembelian

1. Store Atmosphere tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pelanggan di Cafe UNO tidak terlalu terpengaruh oleh suasana seperti desain interior, pencahayaan, atau musik yang ada di tempat tersebut. Selain itu, preferensi konsumen terhadap suasana toko bisa dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan sosial mereka.

2. Strategi pemasaran memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, strategi pemasaran yang digunakan oleh Cafe UNO dapat memberikan informasi yang relevan mengenai produk yang ditawarkan, sehingga memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai pilihan dan membuat keputusan pembelian yang lebih informatif.

3. Kombinasi antara Store Atmosphere dan Strategi Pemasaran memengaruhi signifikan keputusan pembelian di Cafe UNO. Berikut adanya dua faktor tertera, bisa meningkatkan minat konsumen untuk datang ke Cafe UNO.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis hendak mengucapkan banyak terima kasih kepada segenap komponen yang ikut serta dalam penelitian ini, khususnya kepada Cafe Uno yang telah memberikan kesempatan untuk menjalankan penelitian terhadap konsumennya.

Di samping itu, kami juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh komponen yang mendukung penyelesaian penelitian ini. Kami berharap temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, memperkaya wawasan, serta memberikan rekomendasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dan kemajuan Cafe Uno sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, V. B., & Iriani, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion), Ahp (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis Di Cv. Xyz. *Juminten*, 2(3), 167–178.
- Arif & Ekasari, 2. (2021). Pengertian Store Atmosphere. *Pengertian Store Atmosphere*, 18.
- Hartono, 2. d. (2016). Latar Belakang Bisnis Cafe. *Latar Belakang Bisnis Cafe*, 6.
- Ayu Pangastuti, T., & Nurhadi, N. (2021). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Pt.
- D. B. (2021). Indikator Suasana Cafe. *Pengaruh Harga dan Suasana*

- Café terhadap Keputusan Pembelian, 27
- ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics, 3(1), 73–92
- Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, Vol 24, No 1, April 2023
- file:///C:/Users/HP/Downloads/1011-2047-1-PB.pdf
- file:///C:/Users/HP/Downloads/1740200246.pdf
- Groen Indonesia. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(2).
- <http://repository.stei.ac.id/8583/4/BA-B%20III.pdf>
- <http://repository.stei.ac.id/9092/4/BA-B%203.pdf>
- <https://doi.org/10.33005/jbi.v12i2.2903>
- I. D. (2023). Faktor Strategi Pemasaran, 16.
- Keputusan Pembelian Konsumen, 23.
- Kotler (dalam Sari & Prihartono, 2. (n.d.). *Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. I-