



**PENGARUH *CAFE ATMOSPHERE* DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *CAFE NEK UMMI***

**SKRIPSI**

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar*

**Oleh:**

**SAFNA HANIFA  
2130404147**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR  
1447 H / 2025 M**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Safna Hanifa  
NIM : 2130404147  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Café Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café Nek Ummi***" adalah hasil karya saya sendiri, bukan plagiat apabila di kemudian hari terbukti sebagai plagiat, maka bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Batusangkar, Juli 2025

Saya yang menyatakan,



**Safna Hanifa**  
NIM. 2130404147

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Safna Hanifa**, NIM 2130404147 dengan judul "Pengaruh *Café Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café Nek Ummi*" memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan Sidang Munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Ketua Program Studi,  
Manajemen Bisnis Syariah**



**Khairulis Shobirin, SE., MM**  
NIP. 198705082025211003

Batusangkar, Juli 2025  
**Pembimbing**

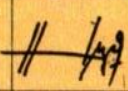
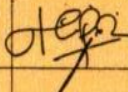
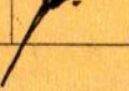


**Dr. Novia Nengsih, M.A. Ek**  
Nip. 199011042019032008

### PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Safna Hanifa, NIM: 2130404147, judul: "Pengaruh *Café Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Café Nek Umm*" telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Senin 11 Agustus 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.


Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Persetujuan	
			Tanda Tangan	Tanggal
1.	Dr. Novia Nengsih, M.A.Ek NIP.199011042019032008	Ketua Sidang/ Pembimbing		15/8/25
2.	Dr. Himyar Pasrizal, SE., MM., CMA NIP.197805242005011004	Anggota I/ Penguji I		19/8-25
3.	Mohammad Aliman Shahmi, ME NIP.199308292022031002	Anggota II/ Penguji II		19/8/25

Batusangkar, Agustus 2025

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam,

  
Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP

NIP.197310072002121001

## ABSTRAK

**Safna Hanifa. NIM 2130404147.** Judul Skripsi “**Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Nek Ummi**”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar Tahun 2025.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung disebabkan oleh *cafe atmosphere* dan promosi yang tidak sesuai dengan harapan pengunjung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *cafe atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada cafe nek ummi.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi didalam penelitian ini adalah pengunjung cafe nek ummi. Sampel dalam penelitian ialah sebanyak 96 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *cafe atmosphere* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe nek ummi sebesar 76,7% dengan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** *Cafe Atmosphere*, Promosi, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

***Safna Hanifa, NIM 2130404147, Thesis title "The Influence of Cafe Atmosphere and promotion on Purchase Decision at Cafe Nek Ummi". Sharia Business Management Study Program, Mahmud Yunus State Islamic University (UIN) Batusangkar 2025.***

*The problem in this research is that there is a fluctuation in the number of visitors caused by the cafe atmosphere and promotions which do not match visitors' expectations. The purpose of this study is to explain the influence of cafe atmosphere and promotion on purchase decision Cafe Nek Ummi.*

*This research is a field study with a quantitative approach. The population in this study were visitors of Cafe Nek Ummi. The sample in this study was 96 respondents using purposive sampling technique. The data collection technique used was a questionnaire. The data analysis technique used multiple linear regression analysis.*

*The results of the study indicate that cafe atmosphere has a significant effect on purchase decision. promotion has a significant effect on purchase decision Simultaneously, cafe atmosphere and promotion have a positive and significant effect on purchase decision at Cafe Nek Ummi, by 76% with the remaining 24% influenced by other variables.*

*Keywords: Cafe Atmosphere, Promotion, Purchase Decision*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	11
C. Batasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah .....	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	13
G. Definisi Operasional.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
A. Landasan Teori .....	15
1. Keputusan Pembelian .....	15
2. <i>Cafe Atmosphere</i> .....	23
3. Promosi.....	28
4. Hubungan Antar Variabel.....	33
B. Penelitian Relevan .....	36
C. Kerangka Berpikir .....	40
D. Hipotesis.....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Jenis Penelitian .....	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
C. Populasi dan Sampel .....	44
D. Instrumen Penelitian.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data .....	47

F. Teknik Analisis Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
B. Deskripsi Data Penelitian .....	55
C. Hasil Analisis Data .....	58
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>76</b>
A. Kesimpulan.....	76
B. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	46
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan umur.....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas <i>Café Atmosphere</i> (X1).....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2).....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .....	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan.....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial .....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung Cafe Nek Ummi Tahun 2024.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	66

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek krusial dalam pemasaran yang mencerminkan proses dimana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Pemasaran adalah proses yang melibatkan serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen. Tujuan utama dalam pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi yang digunakan konsumen untuk membentuk merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya bertindak berdasarkan impuls, tetapi juga mengintegrasikan pengetahuan dan informasi untuk membuat pilihan yang rasional yang kemudian akan melakukan tindakan untuk memenuhi keinginan (Kotler & Keller, 2009).

Keputusan pembelian adalah suatu proses dan aktivitas akhir ketika seseorang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan, Setelah menyadari kebutuhan dan keinginan konsumen akan melakukan tindakan untuk membeli (Haque, 2020). Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian memiliki implikasi penting terhadap perilaku pasca pembelian, seperti kepuasan, loyalitas dan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *cafe atmosphere* dan promosi

penting untuk merancang pendekatan yang efektif dalam menarik konsumen serta meningkatkan potensi keberhasilan suatu produk di pasar (Trisakti & Arnu, 2023).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional saja tetapi juga faktor emosional dan psikologis yang akan menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Selain itu, bagi pengusaha keputusan pembelian juga harus diperhatikan karena menjadi aspek yang krusial dalam strategi pemasaran, dimana mencerminkan hasil akhir dari berbagai rangsangan dan pendekatan yang diberikan kepada konsumen. (Devi & Fadli, 2023).

Pengusaha dituntut tidak hanya untuk menawarkan produk yang berkualitas tetapi juga membangun kedekatan emosional dan menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumennya. Hal ini dapat dilakukan melalui suasana yang nyaman, promosi yang menarik dan relevan serta pelayanan yang ramah. Konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan lebih dari sekedar harga atau manfaat fungsional suatu produk. Faktor-faktor seperti suasana, kenyamanan dan daya tarik komunikasi pemasaran turut mempengaruhi bagaimana konsumen merespon dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Pengusaha harus memahami dan merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada logika pembelian tetapi menyentuh sisi emosional dan psikologis guna meningkatkan terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kunci penting dalam kesuksesan bisnis salah satunya cafe, karena dapat mempengaruhi apakah pengunjung akan kembali berkunjung atau tidak. Persepsi pengunjung terhadap keputusan pembelian mencakup berbagai hal, seperti sesuai atau tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan atau bahkan melebihi ekspektasi. Dalam proses keputusan pembelian, pengunjung akan mencari informasi juga saran terkait cafe yang direkomendasikan melalui internet, kerabat, keluarga, juga kolega.

Hal ini, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka tidak mengherankan, jika saat ini perkembangan *retail store* berusaha untuk menarik minat beli konsumen dengan mendesain *cafe atmosphere* (Purnomo, 2017).

*Cafe atmosphere* merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah cafe. *Cafe atmosphere* merupakan elemen yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler & Keller, 2012). *Cafe atmosphere* termasuk dalam bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang bisa dikontrol oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).

Bauran pemasaran jasa memiliki tujuh unsur yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *person*, *process* dan *physical evidence* karena secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan pengalaman konsumen. Aspek *place* (tempat), dalam *cafe atmosphere* mencerminkan bagian lokasi, tata letak dan kenyamanan ruang dapat menarik dan mempertahankan pengunjung. Sedangkan aspek *physical evidence* (bukti fisik), dalam *cafe atmosphere* menjadi bagian nyata yang bisa dirasakan oleh konsumen, seperti desain interior, kebersihan, pencahayaan, musik, aroma dan kenyamanan tempat duduk yang memberikan bukti kualitas layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, menciptakan suasana yang menyenangkan dan profesional di sebuah cafe bukan hanya tentang estetika, melainkan strategi pemasaran yang mampu mendukung daya tarik dan mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung (Gultum Miranda, 2021).

*Cafe atmosphere* adalah sebuah desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma buat mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan atas akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. *Cafe atmosphere* yang baik dapat menciptakan kenyamanan dan menarik pengunjung untuk berlama-lama, yang pada gilirannya dapat

meningkatkan keuntungan bagi cafe (Levy et al., 2012). Suasana yang diciptakan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu membangun citra positif dan pengalaman bagi pengunjung. *Atmosphere* yang dirancang secara konsisten dan menarik, pengunjung cenderung merasa betah, puas dan terdorong untuk melakukan pembelian dan bahkan melakukan kunjungan ulang (Christin Juliany Rorong et al., 2023).

*Cafe atmosphere* merupakan tempat yang mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, *layout*, *interior*, *eksterior*, pemajangan, corak, temperatur, warna, musik dan aroma secara menyeluruh merancang respon emosional dalam menarik pengunjung ke cafe. Elemen-elemen tersebut saling berpadu untuk menciptakan suasana yang nyaman, menyenangkan, dan sesuai dengan preferensi target pasar, sehingga mampu membentuk persepsi yang kuat terhadap identitas cafe (Nickofwan Andysetya Fernanda et al., 2023).

*Cafe atmosphere* berperan untuk menciptakan suasana yang nyaman untuk pengunjung dan membuat pengunjung memutuskan pembelian serta ingin berlama-lama berada di dalam suasana tersebut. Suasana yang diciptakan melalui elemen visual dan sensorik seperti pencahayaan lembut, perpaduan warna yang elastis, musik yang sesuai serta aroma yang khas dapat meningkatkan kenyamanan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Ketika pengunjung merasa rileks dan tenang maka pengunjung cenderung menghabiskan waktu lebih lama di cafe dan secara tidak langsung meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian (Baskoro et al., 2022).

*Cafe atmosphere* merupakan suasana tiap gerai mempunyai tata letak fisik untuk memudahkan dan tidak menyulitkan ketika memasuki ruangan. Pada saat sekarang ini pengunjung tidak hanya menilai cita rasa yang dimiliki cafe tetapi juga memperhatikan suasana dan kenyamanan yang ada di dalam suatu cafe. Kenyamanan ruang menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, karena suasana yang menyenangkan dapat mendorong

pengunjung berlama-lama, kembali berkunjung, bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh karena itu, pengelolaan *atmosphere* dalam sebuah cafe tidak dapat diabaikan dan harus menjadi bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi (Lestari et al., 2024).

*Cafe atmosphere* adalah gabungan dari berbagai elemen-elemen yang bersatu dan saling berkaitan dalam menciptakan pengalaman multisensor yang menyenangkan bagi pengunjung. Suasana yang diciptakan juga berfungsi sebagai ruang sosial yang inklusif, dimana berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga profesional, dapat berkumpul, bersosialisasi, dan berbagi ide. Seluruh elemen ini secara tidak langsung mempengaruhi persepsi dan emosi pengunjung, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian dan lebih cenderung untuk melakukan kunjungan ulang.

Selain *cafe atmosphere* yang mempengaruhi pengunjung, promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu kegiatan bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi pengunjung secara langsung maupun tidak langsung dalam membeli. Promosi adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik pengunjung dalam membeli produk lebih banyak. Ketika pengunjung terpapar informasi produk secara intens dan menarik, pengunjung akan terdorong untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif yang ada, sehingga memperbesar kemungkinan untuk memilih dan membeli yang dipromosikan (Wijaya, 2018).

Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Promosi yang berhasil bukan hanya gencar dengan *budget* yang cukup tetapi juga promosi yang harus tepat sasaran serta mampu meningkatkan *profit* dari perusahaan tersebut. Selain itu, promosi yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen, media yang digunakan, serta pesan yang disampaikan agar mampu menciptakan dampak yang maksimal terhadap

perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk kreatif dan inovatif dalam menjalankan strategi promosi, melalui media digital. Keberhasilan promosi juga dapat dilihat dari seberapa besar pengaruhnya terhadap peningkatan keputusan pembelian (Zainullah, 2021).

Promosi adalah salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang tujuannya untuk menyampaikan informasi terkait produk dan tempat kepada konsumen. Kegiatan komunikasi yang dilakukan melibatkan dua pihak yaitu pelaku usaha sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikan, dimana pelaku usaha atau produsen menyampaikan informasi mengenai *product knowledge* dari produk yang ditawarkan. Promosi adalah upaya yang dilakukan agar dapat memperkenalkan produk kepada konsumen dan menjadi alat bantu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Mumu, 2022).

Promosi adalah elemen dinamis dalam bauran pemasaran yang harus terus disesuaikan dengan perkembangan tren konsumen. Pada saat sekarang ini, promosi tidak hanya dilakukan di media konvensional melainkan juga mengoptimalkan media sosial, serta teknik promosi berbasis konten. Konsumen modern lebih cenderung responsif terhadap pendekatan yang melibatkan pengalaman langsung, narasi yang relevan, serta pesan yang disampaikan secara visual dan emosional.

Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan adaptif dalam menyusun strategi promosi agar mampu menyesuaikan diri dengan pola perilaku konsumen yang terus berubah. Promosi yang dikemas secara menarik, personal, dan interaktif bukan hanya berperan dalam menarik perhatian sesaat tetapi juga membentuk keterikatan emosional antara konsumen merek. Sehingga berdampak positif pada peningkatan kesadaran merek dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, serta membagikan pengalaman mereka pada orang lain.

Promosi merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Promosi tidak hanya memperkenalkan produk saja, tetapi juga menciptakan dorongan psikolog yang mampu mempengaruhi

konsumen dalam setiap tahap keputusan pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif hingga keputusan akhir untuk membeli. Melalui promosi yang tepat sasaran, perusahaan dapat membentuk persepsi positif dan menanamkan *brand recall* di benak konsumen (Sari et al., 2021).

Promosi adalah elemen yang krusial dalam bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga berfungsi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Strategi promosi yang terencana dengan baik mampu menarik perhatian pengunjung sekaligus mempertahankan konsumen lama, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Jika promosi sesuai dengan target serta pesan yang persuasif dapat memberikan dampak yang maksimal bagi pencapaian cafe tersebut (Ariyani et al., 2020).

Cafe hendaknya perlu memperhatikan strategi promosi karena promosi memegang peran penting sebagai sarana untuk membangun komunikasi yang efektif antara cafe dan pengunjung. Promosi dilakukan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, menarik perhatian pengunjung, serta memperkenalkan keunikan produk yang ditawarkan. Strategi promosi bisa melalui berbagai saluran baik *online* maupun *offline*, seperti penggunaan media sosial, *bundling* menu, serta kerja sama dengan platform pemesanan makanan daring. Selain itu, promosi juga dapat berbentuk event khusus, seperti *live music*, *food tasting* atau kampanye tematik yang relevan dengan segmen pasar cafe tersebut.

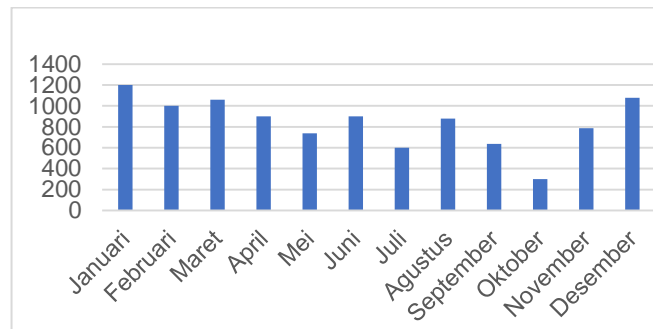
Cafe Nek Ummi adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Cafe ini berada di Nagari ujung Gading, Kecamatan Lembah Melintang, Kabupaten Pasaman Barat. Tepatnya terletak di Jalan Madura, cafe ini berhasil menarik perhatian pengunjung dengan berbagai macam menu makanan dan minuman yang menggugah selera. Dengan suasana yang

nyaman dan santai, cafe nek ummi menjadi pilihan tepat untuk berkumpul bersama keluarga dan teman.

Menu yang ditawarkan di cafe nek ummi sangat beragam, mulai dari makanan berat hingga berbagai cemilan ringan. Pengunjung dapat menikmati hidangan halal yang disiapkan dengan bahan-bahan yang berkualitas. Beberapa menu seperti Ayam, Ikan, Nasi Goreng, Sayuran, Mie dan berbagai menu lainnya yang menggugah selera. Selain itu cafe ini menyediakan spot foto yang sangat unik *aesthetic* dan *instagramable*, cocok untuk semua kalangan.

Cafe Nek Ummi juga menyediakan fasilitas yang ramah bagi penyandang disabilitas, dengan pintu masuk dan tempat parkir yang luas dan khusus. Ini menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan pengalaman makan yang *inklusi* bagi semua orang. Selain itu, cafe ini menerima *reservasi*, sehingga pengunjung mereka dengan baik. Harga yang terjangkau dan kualitas makanan yang baik, cafe nek ummi menjadi pilihan *favorite* bagi banyak orang sekitarnya.

Cafe ini juga cocok untuk yang ingin mengadakan acara atau pertemuan kecil, hal tersebut dapat memberikan kesempatan untuk momen spesial di tempat yang nyaman dan menyenangkan. Banyak kelebihan mulai dari pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh cafe ini, tetapi masih ada ulasan atau komplain dari beberapa yang membeli di sana seperti suasana di saat siang hari sepi dan kurang nyaman serta promosi yang dilakukan di media sosial kurang dimanfaatkan oleh cafe ini. Perlunya untuk *update* tentang cafe supaya lebih dikenal dan banyak pengunjung yang datang dan membeli di cafe tersebut. Berikut data pengunjung cafe nek ummi tahun 2024:



Sumber: Cafe Nek Ummi

**Gambar 1. 1**  
**Data Pengunjung**  
**Cafe Nek Ummi Tahun 2024**

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa data pengunjung cafe nek ummi pada tahun 2024 mengalami fluktuasi tiap bulannya. Pada bulan januari, maret, dan desember jumlah pengunjung cenderung tinggi, sedangkan pada bulan oktober mengalami penurunan drastis hingga berada pada angka terendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak konsisten dari waktu ke waktu dan masih dipengaruhi oleh faktor tertentu seperti momen liburan, promosi musiman, ataupun suasana yang hanya dikelola pada periode tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Riad Sebagai pemilik cafe nek ummi, mengatakan bahwa beliau merasa prihatin dengan penurunan jumlah pengunjung yang dialami setiap bulannya. Salah satu faktor utama yang menjadi pemicunya adalah perubahan *tren* konsumen. Saat ini, banyak orang lebih memilih untuk menikmati makanan dan minuman di rumah, terutama dengan adanya layanan pengantaran yang semakin mudah diakses. Sehingga harus berpikir kreatif untuk menarik kembali pengunjung ke cafe, dengan menawarkan pengalaman yang tidak bisa mereka dapatkan di rumah. Selain itu, suasana cafe juga perlu diperhatikan bukan hanya nyaman, tetapi juga menarik secara visual dapat membuat pengunjung betah berlama-lama dan ingin kembali lagi. Kemudian, promosi yang dilakukan tampaknya belum semuanya berhasil menarik perhatian pengunjung.

Beberapa pendapat pengunjung mengenai suasana cafe dan promosi yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian di cafe nek ummi. Rina salah satu pengunjung mengatakan, *“saya suka dengan suasana cafe ini memang cukup menarik, tetapi terkadang terlalu ramai terutama akhir pekan, hal ini membuat saya sulit untuk menikmati waktu bersama teman-teman karena kebisingan dan keramaian dapat mengganggu percakapan kami, saya berharap cafe ini bisa mengatur kapasitas pengunjung dengan baik agar suasana tetap nyaman”*.

Pendapat lain, Dewi mengatakan bahwa, *“saya suka cafe ini yang memiliki suasana yang nyaman, namun promosi yang ditawarkan tidak cukup menarik dan kurang bervariasi.”* Selain menikmati suasana kafe pengunjung juga melihat promosi yang ditawarkan oleh cafe, sehingga dapat menarik perhatian pengunjung. Selain dua pendapat di atas, ada pendapat lain dari Sari, *“ Saya berharap cafe ini lebih meningkatkan variasi suasana di dalam cafe, seperti sudut lebih tenang untuk belajar atau bekerja serta area yang lebih santai untuk berkumpul dengan teman-teman.”*

Pendapat pengunjung lainnya, Riska mengatakan bahwa, *“saya pernah tertarik dengan promosi tertentu, namun saat mencobanya rasanya tidak sebanding dengan harganya, hal tersebut membuat saya ragu untuk mencoba promosi lainnya.”* Selain pendapat yang disampaikan riska ada juga pendapat yang bernama Rini, mengatakan bahwa, *“saya kurang suka dengan suasana cafe karena tidak ada live music di saat siang hari dan hanya ada saat malam hari serta hari tertentu saja.*

Adanya sesuatu yang sifatnya tidak sesuai antara dugaan dari pemilik cafe dengan pengunjung. Pengunjung mengatakan bahwa suasana cafe tersebut kurang sesuai dengan harapan pengunjung dan promosi yang ditawarkan kurang menarik, sedangkan pemilik cafe menduga bahwa terjadinya fluktuasi pada cafe dikarenakan adanya perubahan tren konsumen yang menyebabkan cafe tersebut mengalami kerugian dan rendahnya keputusan pembelian.

Melihat permasalahan yang telah dipaparkan di atas, berbagai masalah yang terjadi di cafe nek ummi, salah satunya jumlah pengunjung yang naik turun setiap bulannya yang terlihat dari data pengunjung cafe nek ummi tahun 2024, Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak konsisten dari waktu ke waktu dan masih dipengaruhi oleh faktor tertentu, kemudian adanya sesuatu yang tidak sesuai antara dugaan pemilik dan pengunjung mengenai cafe. Meskipun cafe nek ummi memiliki suasana yang disukai banyak pengunjung, ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti pengelolaan keramaian, variasi promosi, penyediaan ruang yang beragam, penambahan elemen hiburan. Selain itu, suasana dan promosi yang ditawarkan menjadi *point* yang penting untuk meningkatkan jumlah pengunjung dalam melakukan pembelian di cafe nek ummi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana tingkat keputusan pembelian terhadap cafe nek ummi di daerah Ujung Gading. Oleh karena itu, penulis menuangkan masalah tersebut dalam karya tulis ilmiah dengan judul, "**Pengaruh *Cafe Atmosphere* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Nek Ummi.**"

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Terjadinya fluktuasi jumlah pengunjung pada cafe nek ummi
2. Rendahnya tingkat keputusan pembelian pada cefe nek ummi
3. Pengelolaan keramaian belum optimal di cafe nek ummi
4. Strategi promosi yang dilakukan masih kurang bervariasi dan belum maksimal
5. Ketersediaan ruang yang beragam bagi pengunjung belum terpenuhi secara optimal
6. Fasilitas hiburan di cafe nek ummi masih terbatas

**C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini lebih fokus, maka dibatasi masalahnya pada:

1. Pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada cafe nek ummi
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada cafe nek ummi
3. Pengaruh *cafe atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada cafe nek ummi.

**D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan penulis teliti, sebagai berikut:

1. Apakah *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe nek ummi?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe nek ummi?
3. Apakah *cafe atmosphere* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe nek ummi?

**E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada cafe nek ummi
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada cafe nek ummi
3. Untuk menganalisis pengaruh *cafe atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada cafe nek ummi.

## **F. Manfaat dan Luaran Penelitian**

### **1. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

#### a. Manfaat Akademik

- 1) Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi serta menjadi informasi dan bahan pembanding untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pemasaran suatu usaha.
- 3) Sebagai tambahan wacana akademik Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

#### b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Penulis, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar serta wadah untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan.
- 2) Bagi pihak cafe, penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi cafe dalam meningkatkan keputusan pembelian.

### **2. Luaran penelitian**

Adapun luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah diterbitkan pada jurnal ilmiah Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar dan bermanfaat sebagai sumber acuan di perpustakaan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

## **G. Definisi Operasional**

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah 2 variabel bebas dan independen (X), yaitu *cafe atmosphere* (X1) dan promosi (X2), 1 variabel terikat atau variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian. Definisi operasional variabel tersebut sebagai berikut:

**Keputusan pembelian** adalah suatu proses ketika konsumen membandingkan dan kemudian memilih beberapa pilihan cafe berdasarkan

suasana, menu, dan kenyamanan setelah itu memilih cafe yang paling sesuai untuk dikunjungi, ini merujuk kepada pendapat Kotler&Keller (2009) dengan Indikator, yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian dan Evaluasi Pasca Pembelian.

*Cafe atmosphere* adalah sebagai suasana atau lingkungan yang diciptakan sebuah cafe melalui tampilan visual, pencahayaan, warna, musik hingga aroma untuk memberikan kenyamanan dan kesan bagi pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menmbangkitkan perasaan positif pengunjung, merasa betah dan akhirnya mendorong untuk melakukan pembelian, ini merujuk kepada pendapat Levy&Weitz (2012) dengan indikator dari *café atmosphere*, yaitu: Pencahayaan, Warna, Tata letak, Musik dan Aroma.

**Promosi** adalah upaya komunikasi yang dilakukan untuk menarik perhatian pengunjung, membujuk mereka agar datang dan membeli yang ditawarkan cafe dan tetap memilih nek ummi dibandingkan cafe lainnya, ini merujuk kepada pendapat Kotler&Keller (2016), dengan Indikator yaitu: Pesan Promosi, Media promosi, Waktu Promosi, dan Frekuensi Prmosi.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi yang digunakan konsumen untuk membentuk merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan melibatkan beberapa tahap yang saling terkait, dimana konsumen mengintegrasikan pengetahuan dan informasi yang dimiliki untuk membuat pilihan pembelian. Proses keputusan pembelian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya bertindak berdasarkan impuls, tetapi juga mengintegrasikan pengetahuan dan informasi untuk membuat pilihan yang rasional, sehingga pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler&Keller, 2009).

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran dari perusahaan. Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari tujuh elemen utama: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, yang masing-masing berperan penting dalam mempengaruhi penilaian konsumen. Dari segi produk, kualitas, fitur, dan variasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Natakusumah & Yuliati, 2016).

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses

dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Wijaya, 2018).

Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Keputusan melakukan pembelian menjadi salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen. Bisnis apapun, hal yang harus diperhitungkan adalah bagaimana perusahaan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian (Mukminatun, 2020).

Keputusan Pembelian ialah suatu proses psikolog dan perilaku yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian sangat penting karena menjadi indikator seberapa efektif suatu strategi pemasaran, promosi, maupun kualitas produk dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman pribadi, serta faktor eksternal seperti harga, lingkungan sosial, promosi dan *cafe atmosphere*.

Perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pengunjung tetap (Kumara & Oktaviana, 2023).

Keputusan pembelian menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan

memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang pendekatan yang lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen dan meningkatkan potensi penjualan. Keputusan ini bersifat spontan, tetapi merupakan hasil dari proses kognitif, afektif, dan evaluasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seseorang melakukan penilaian (produk/jasa) dari berbagai alternatif pilihan, dan memilih satu atau lebih alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada (Tania, 2022).

Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.. Keputusan Pembelian ialah proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai hal. Nilai dari pengunjung merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi nilai pengunjung dari sebuah produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Manurung & Yusuf, 2024).

Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang kompleks dan dinamis yang melibatkan berbagai tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum membeli produk. Jika produk memenuhi atau bahkan melebihi harapan, konsumen cenderung akan merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian di masa mendatang. Sebaliknya jika pengalaman negatif terjadi konsumen akan mencari alternatif lain di masa mendatang. Oleh karena itu, keputusan pembelian adalah proses yang tidak hanya

melibatkan pertimbangan rasional tetapi juga aspek emosional dan sosial yang dapat mempengaruhi konsumen secara keseluruhan.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi yang digunakan konsumen untuk membentuk merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.. Proses ini melibatkan serangkaian langkah, mulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir membeli. Berikut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, (Kotler & Keller, 2009) sebagai berikut:

##### 1) Faktor Budaya

Budaya adalah faktor yang paling mendasar yang mempengaruhi perilaku konsumen. Nilai-nilai, kepercayaan dan norma yang dianut oleh suatu masyarakat membentuk cara pandang dan perilaku konsumen yang dipelajari oleh seseorang sejak kecil dari keluarga dan lingkungan penting lainnya, kemudian menjadi pedoman dalam bertindak dan mengambil keputusan, termasuk dalam membentuk selera, pilihan serta kebiasaan konsumsi. Faktor budaya menentukan apa yang dianggap penting, bermanfaat dan pantas untuk dibeli. Budaya juga mempengaruhi prioritas kebutuhan, cara membelanjakan uang, serta persepsi terhadap kualitas. Selain itu, faktor budaya membentuk kebiasaan konsumsi secara kolektif, artinya pola pembelian dalam suatu komunitas seringkali seragam karena dipengaruhi oleh nilai-nilai budaya yang sama. Memahami budaya konsumen menjadi hal yang penting karena strategi promosi, penentuan produk harus disesuaikan karakter budaya target pasar.

##### 2) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah salah satu aspek keputusan pembelian. Berkaitan dengan lingkungan sosial disekitar individu yang

mempengaruhi sikap, gaya hidup, dan pilihan konsumen dalam membeli suatu produk. Faktor sosial terdiri dari beberapa unsur utama, yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seperti teman, komunitas, atau kelompok sosial tertentu dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, baik melalui rekomendasi, tekanan sosial maupun sebagai sumber informasi.

### 3) Faktor Pribadi

Karakteristik individu seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan dan gaya hidup memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Pekerjaan juga menentukan preferensi pembelian, karena memilih produk yang praktis dan formal dibandingkan dengan pekerja lapangan. Selain itu, kemampuan berbelanja turut mempengaruhi seberapa besar daya beli konsumen terhadap suatu produk. Kemudian, gaya hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini menjadi penentu utama dalam memilih produk yang sesuai dengan citra diri.

### 4) Faktor Psikologi

Faktor Psikologi seperti motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Motivasi adalah dorongan konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Persepsi dan juga keyakinan serta sikap berperan dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk tersebut. Sementara itu, keyakinan dan sikap mencerminkan pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu produk yang akan mempengaruhi kesediaannya untuk membeli.

### 5) Faktor Situasional

Faktor situasional ialah kondisi tertentu bersifat sementara namun mempengaruhi keputusan pembelian pada saat tertentu.

Faktor ini meliputi berbagai aspek seperti waktu pembelian, suasana atau lingkungan tempat pembelian, konteks sosial, tujuan pembelian, serta kondisi atau emosional konsumen saat membeli. Waktu pembelian juga penting, seperti saat diskon atau musim tertentu yang membuat konsumen terdorong untuk membeli. Kondisi emosional, seperti senang, stres atau bosan juga memicu pembelian impulsif.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi yang digunakan konsumen untuk membentuk merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler & Keller, 2009). Berikut ini Indikator keputusan pembelian yaitu :

#### **1) Pengenalan Masalah**

Pengenalan masalah merupakan proses membeli diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal berupa kebutuhan normal seseorang seperti lapar, haus timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang diinginkan. Pengenalan masalah sangat penting karena menjadi titik awal konsumen mencari solusi. Tanpa adanya pengenalan masalah, konsumen tidak akan merasa terdorong untuk melakukan pencarian informasi atau mengevaluasi alternatif yang ada. Oleh karena itu, perlunya memahami bagaimana cara menciptakan kesadaran akan kebutuhan di kalangan konsumen, baik melalui strategi pemasaran yang efektif maupun dengan memberikan informasi yang relevan dan menarik.

#### **2) Pencarian Informasi**

Pencarian informasi terjadi jika konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut. Dorongan konsumen yang kuat dan jika produk itu berada

di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi secara aktif jika konsumen mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Sementara itu, pencarian informasi secara pasif terjadi ketika konsumen menerima informasi tanpa mencarinya secara langsung. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

### 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah kegiatan dimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat atribut-atribut yang dimiliki produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda-beda untuk setiap atribut produk sesuai. Konsumen akan menetapkan kriteria evaluasi yang akan digunakan, kemudian konsumen akan membandingkan berbagai alternatif berdasarkan faktor-faktor tersebut. Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, yang tidak hanya didasarkan pada analisis rasional tetapi juga dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain, iklan dan promosi.

### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan penyusunan merek-merek yang sudah diketahui konsumen dan melakukan pilihan pembelian. Konsumen akan memilih merek yang disukai untuk melakukan pembelian, tetapi ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Kedua faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan

faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan.

Keputusan pembelian adalah proses yang akan dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini biasanya dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana konsumen akan menyadari adanya kekurangan atau keinginan yang perlu dipenuhi. Kemudian konsumen akan mencari informasi atas pilihannya dan setelah itu akan melakukan evaluasi alternatif berdasarkan kriterianya dan akhirnya akan melakukan pembelian pada produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan kombinasi dari faktor rasional dan emosional yang mencerminkan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

#### 5) Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi pasca pembelian adalah kegiatan sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasar yang lebih baik. Evaluasi pasca pembelian juga mencakup analisis terhadap ketidaksesuaian yang mungkin muncul antara ekspektasi dan realitas penggunaan produk. Jika konsumen merasa puas, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

## 2. *Cafe Atmosphere*

### a. *Pengertian Cafe Atmosphere*

*Cafe atmosphere* adalah sebuah desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. *Cafe atmosphere* yang baik dapat menciptakan kenyamanan dan menarik pengunjung untuk berlama-lama, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keuntungan bagi cafe (Levy et al., 2012).

*Cafe atmosphere* adalah suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik menarik konsumen untuk membeli. *Cafe atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Ketika pengunjung merasa suasana cafe mendukung kenyamanan dan kebutuhan emosional, maka pengunjung akan cenderung lebih terbuka dalam pengambilan keputusan (Adnan, 2020).

*Cafe atmosphere* ialah satu di antara beberapa kelebihan yang dimiliki tiap cafe yang mampu menarik minat pengunjung guna melakukan pembelian. Melalui *cafe atmosphere* yang baik, maka cafe mampu mengambil ketertarikan pengunjung guna melakukan kunjungan dan melaksanakan pembelian serta lebih banyak menghabiskan waktu di cafe, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Sehingga, membantu cafe dalam memperoleh keuntungan atau laba serta mampu membuat pengunjung selalu mengingat dan menempatkan cafe secara positif dalam benak dan menjadikan cafe tersebut menjadi pilihan utama (Rizky Nuzulul Kurnain & Novi Marlana, 2021).

*Cafe atmosphere* adalah sebuah lingkungan yang ditata menarik dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian. Setiap aspek dari *atmosphere* tersebut berperan penting dalam mempengaruhi pengalaman pengunjung yang dapat menciptakan suasana yang nyaman dan meningkatkan semangat. Suasana yang menyenangkan akan membentuk persepsi positif terhadap cafe secara keseluruhan, mendorong pengunjung untuk lebih lama tinggal, melakukan pembelian tambahan, dan merekomendasikan kepada orang lain. *Cafe atmosphere* bukan sekedar pelengkap, tetapi salah satu strategi pemasaran penting dalam menciptakan dan meningkatkan keputusan pembelian (Purnomo,2007).

*Cafe atmosphere* merupakan elemen penting yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya dalam aspek *place* (tempat), dan *physical evidence* (bukti fisik), karena secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan pengalaman pengunjung. Aspek *place* (tempat), dalam *cafe atmosphere* mencerminkan bagian lokasi, tata letak dan kenyamanan ruang dapat menarik dan mempertahankan pengunjung. Sedangkan aspek *physical evidence* (bukti fisik), dalam *cafe atmosphere* menjadi bagian nyata yang bisa dirasakan oleh pengunjung, seperti desain interior, kebersihan, pencahayaan, musik, aroma dan kenyamanan tempat duduk yang memberikan bukti kualitas layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, menciptakan suasana yang menyenangkan dan profesional di sebuah cafe bukan hanya tentang estetika, melainkan strategi pemasaran yang mampu mendukung daya tarik dan mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung (Gultum Miranda, 2021).

*Café atmosphere* adalah suatu konsep penataan lingkungan fisik dalam sebuah cafe yang dirancang secara menarik untuk

menciptakan suasana yang menyenangkan dan nyaman bagi pengunjung. Unsur-unsur seperti pencahayaan yang sesuai, kombinasi warna, alunan musik yang menenangkan serta aroma yang khas semuanya berperan dalam membentuk suasana cafe. Semakin menarik suasana cafe maka semakin banyak pengunjung yang datang ke cafe, sebaliknya jika suasana cafe tidak menarik maka pengunjung tidak akan tertarik untuk mengunjungi cafe (Kusumaningrum & Wiwoho, n.d.).

*Cafe atmosphere* adalah suasana yang tidak hanya berfungsi sebagai latar belakang tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Lingkungan yang dirancang dengan detail seperti pencahayaan yang tepat, pemilihan warna, musik yang sesuai dan aroma yang dapat menciptakan pengalaman multisensor bagi pengunjung, sehingga pengunjung akan menikmati suasana yang ada disana (Mais et al., 2024).

*Cafe atmosphere* adalah tercipta melalui pencahayaan, warna, musik, aroma dan tata letak yang mendukung dalam suatu cafe guna untuk menarik perhatian pengunjung dan sebagai pembeda dari cafe lainnya. Suasana yang memiliki rasa nyaman, rileks akan terhubung secara emosional dengan tempat tersebut, sehingga pengunjung betah dan ingin berlama-lama di cafe dan akan melakukan pembelian di sana. Maka suatu cafe harus menciptakan suasana yang menarik (Ghazy et al., 2022).

*Cafe atmosphere* adalah aspek yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman menyeluruh bagi pengunjung, dimana setiap elemennya berkontribusi pada suasana yang tercipta. Cafe dengan *atmosphere* yang menarik dapat berfungsi sebagai ruang sosial yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari pertemuan bisnis hingga pertemuan santai dengan teman. Cafe yang menciptakan suasana yang ramah akan lebih mudah menarik

berbagai kalangan, termasuk generasi muda yang mencari tempat untuk bersosialisasi dan bekerja.

*Cafe atmosphere* ialah suasana cafe yang berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, pencahayaan, warna, musik, tata letak dan aroma yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Suasana yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif akan menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah usaha seperti cafe, yang membuat konsumen memutuskan mengunjungi cafe tersebut. Bahkan tidak jarang pengunjung memutuskan untuk mengunjungi suatu cafe hanya karena menyukai suasana pada cafe tersebut (Ekonomi & Surabaya, n.d.).

#### **b. Indikator *Cafe Atmosphere***

*Cafe atmosphere* adalah sebuah desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Levi & Weitz, 2012). mengungkapkan tujuh indikator dari *café atmosphere*, yaitu

##### 1) Pencahayaan

Penggunaan cahaya yang disengaja untuk mencapai efek praktis atau estetika. Pencahayaan mencakup penggunaan kedua sumber cahaya buatan seperti lampu, serta penerangan alami dengan menangkap cahaya siang hari. Pencahayaan yang tepat dapat menciptakan nuansa yang berbeda, seperti pencahayaan yang lembut yang memberikan rasa santai atau pencahayaan yang terang mendorong energi dan aktivitas.

##### 2) Warna

Warna adalah salah satu unsur yang memenuhi kelengkapan sebuah desain. Jika tidak ada warna, suatu karya ibarat mati. Maka pemilihan warna untuk desain harus menjadi

perhatian. Suatu desain yang menggunakan pemilihan warna yang tepat diklaim mampu mempresentasikan ilustrasi secara nyata. Pemilihan warna yang cerah dan desain yang kreatif dapat membangkitkan semangat dan energi.

### 3) Tata letak

Tata letak di dalam cafe sangat penting untuk memfasilitasi aliran pengunjung dan menciptakan pengalaman yang nyaman. Tata letak yang baik memungkinkan pengunjung untuk bergerak dengan mudah dan menemukan produk yang mereka cari. Penataan meja dan kursi yang strategis dapat memfasilitasi interaksi antar pengunjung, sementara area yang lebih privat dapat memberikan ruang bagi mereka yang ingin bekerja atau berbicara secara pribadi.

### 4) Musik

Kehadiran musik bagi usaha cafe sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu musik adalah bagian penting untuk melengkapi kenyamanan pengunjung. Musik yang dipilih dengan cermat dapat meningkatkan pengalaman, menciptakan latar belakang yang menyenangkan serta mendorong interaksi sosial dan membuat pengunjung merasa lebih terhubung dengan lingkungan sekitar.

### 5) Aroma

Aroma untuk menjadikan pengunjung cafe nyaman dan betah bila ingin berlama-lama di cafe. Aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi lain dan emosi pengunjung untuk melakukan pembelian. Aroma yang khas dan menyenangkan tidak hanya menambah daya tarik visual, tetapi juga

meningkatkan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan. Aroma mendorong pengunjung untuk berlama-lama dan betah serta sebagai identitas sensorik yang membedakan suatu cafe dari yang lain.

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Efektivitas promosi sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang konsumen dan cara mereka berinteraksi dengan berbagai saluran komunikasi, strategi promosi harus sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen serta konteks pasar yang relevan (Kotler & Keller, 2016).

Promosi (*promotion*) dilakukan pemasar untuk mendukung penjualan. Promosi mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial. Produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui oleh pengunjung, perlu upaya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut melalui kegiatan promosi (Nickofwan Andysetya Fernanda et al., 2023).

Promosi (*promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Iklan dapat disebarakan melalui media massa, media sosial atau platform digital lainnya. Sementara itu penjualan pribadi melibatkan interaksi secara langsung dengan konsumen Serta promosi penjualan dan publikasi berupa diskon, penawaran khusus, dan meningkatkan kepercayaan (Arianto & Rahayu, 2022).

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan perorangan atau perusahaan kepada masyarakat luas. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mendorong mereka supaya membeli dan menggunakannya. Melalui promosi, perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dimilikinya. Dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik, perusahaan berharap dapat mendorong konsumen dalam membeli produknya (Umam et al., 2023).

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan manfaat produk, kebaikan, manfaat tambahan, harga murah dan lain sebagainya kepada pengunjung. Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong peningkatan permintaan suatu produk dari pengunjung, meningkatkan keuntungan bagi perusahaan karena produk disukai oleh pengunjung sehingga volume perusahaan meningkat serta dapat menstabilkan volume penjualan (Suryani & Syafarudin, 2021).

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau layanan, tempat serta mempengaruhi pengunjung dalam melakukan pembelian. Selain itu promosi juga sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan pengunjung untuk melakukan tindakan pembelian. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun citra merek yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian (Pambudi et al., 2024).

Promosi adalah salah satu strategi dalam pemasaran yang digunakan perusahaan atau suatu usaha dalam menjalankan usahanya agar mampu memperoleh keuntungan atau laba dan mampu menarik pengunjung, sehingga terjadilah tindakan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu elemen dari

bauran pemasaran (*marketing mix*). Aspek *promotion* (promosi) ialah komponen strategis sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produknya. Saat ini, perkembangan teknologi digital turut memperluas bentuk promosi menjadi lebih maju. Oleh karena itu promosi bukan hanya tentang memperluas informasi tetapi juga alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat daya saing suatu perusahaan.

Selain itu, promosi yang baik juga menjadi dasar pertimbangan pengunjung dalam melakukan pembelian pada suatu usaha misalnya cafe. Promosi menjadi faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan pada cafe. Jika promosi efektif dan bagus maka pengunjung akan melakukan pembelian pada cafe tersebut dan sebaliknya jika promosi yang dilakukan kurang efektif maka pengunjung kemungkinan tidak melakukan pembelian di cafe tersebut (Prayoga, 2024).

Promosi adalah salah satu bagian dari komunikasi pemasaran yang termasuk kedalam bagian dari bauran pemasaran. Dengan kegiatan promosi perusahaan memperkenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa tersebut. Promosi memiliki peran strategis dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk serta membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung (Riandika & Juhaeri, 2022).

#### **b. Indikator Promosi**

Promosi adalah komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk. Promosi dapat dilakukan melalui alat seperti periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan (Kotler & Keller, 2016). Berikut ini Indikator Promosi yaitu :

### 1) Pesan Promosi

Pesan promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi yang dilakukan dan disampaikan kepada pasar. Pesan promosi berperan besar pada tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif, karena dapat membedakan suatu produk dari produk pesaing. Pesan ini berisi informasi, ajakan, atau dorongan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, menciptakan keinginan dan mendorong dalam melakukan pembelian. Pesan promosi dirancang untuk menyampaikan informasi yang relevan mengenai produk atau jasa, dengan tujuan membangkitkan minat, membujuk, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2) Media Promosi

Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi. Media promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk, jasa, atau merek yang ditawarkan agar terjadi peningkatan minat dan keputusan pembelian. Media promosi dapat berupa media cetak dan media elektronik. Media promosi memegang peran penting dalam menarik perhatian calon pengunjung. Pemilihan media promosi harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen sasaran dan tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai. Kombinasi media tepat dapat meningkatkan efektifitas pesan promosi dan mendorong keputusan pembelian.

### 3) Waktu Promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau merujuk pada penentuan momen ataupun periode yang paling tepat untuk menjalankan kegiatan promosi, dengan tujuan agar pesan promosi dapat diterima secara maksimal oleh konsumen. Pemilihan waktu yang tepat

sangat penting karena dapat mempengaruhi efektivitas promosi dan keputusan pembelian.

Pemilihan waktu promosi juga dapat disesuaikan dengan jam operasional dan perilaku pengunjung, strategi penentuan waktu promosi yang tepat tidak hanya mampu meningkatkan kunjungan dan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk.

#### 4) Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah merujuk pada seberapa sering suatu kegiatan promosi dilakukan oleh sebuah bisnis dalam periode waktu tertentu. Frekuensi promosi yang sangat penting karena dapat mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin sering promosi dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengetahui dan tertarik terhadap penawaran.

Frekuensi promosi yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan dapat membantu menjaga serta memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk. Frekuensi juga perlu diatur secara tepat agar tidak menimbulkan kejenuhan atau menurunkan persepsi nilai terhadap produk.

## 4. Hubungan Antar Variabel

### a. Hubungan antara *Cafe Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

*Cafe atmosphere* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan, Hal ini dinyatakan oleh salah satu tokoh yaitu Levy dan Weitz yang menyatakan bahwa “*atmospherics refers to design of an environment via visual communication, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior.*”

Artinya *atmosphere* mengacu pada suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, dan aroma untuk mensimulasikan *respons* perseptual dan emosional pengunjung dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Levy et al., 2012). menjelaskan bahwa elemen-elemen *atmosphere*, seperti pencahayaan, warna, tata letak berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan emosi positif yang mendorong pengunjung untuk menghabiskan lebih banyak waktu di cafe.

*Cafe atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian adalah melalui pengaruh emosional. Suasana yang nyaman dan menyenangkan dapat menciptakan perasaan positif pada pengunjung, yang membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Misalnya, pencahayaan yang lembut dan tata letak yang menenangkan dapat meningkatkan kenyamanan dan relaksasi, sehingga pengunjung merasa lebih baik dan lebih terbuka untuk mencoba menu yang ditawarkan. Sebaliknya, *atmosphere* yang tidak menyenangkan atau terlalu ramai dapat mengurangi minat pengunjung untuk membeli.

*Cafe atmosphere* memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Cafe atmosphere* yang ditampilkan melalui elemen-elemen fisik seperti desain interior, pencahayaan, warna, aroma, musik, kebersihan dan kenyamanan secara keseluruhan dapat membentuk persepsi dan pengalaman emosional pengunjung. Pengalaman itu tidak hanya berdampak pada kesan pertama tetapi mendorong pengunjung untuk betah, nyaman dan melakukan pembelian. Keputusan pembelian salah satunya ditentukan karena suasana yang menyenangkan dan mendukung aktivitas sosial maupun relaksasi.

## **b. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian**

Promosi dengan keputusan pembelian memiliki hubungan, Kotler dan Keller menyatakan bahwa, “*promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.* Artinya adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Lane Keller, 2016). Promosi memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Dengan menggunakan berbagai alat promosi, perusahaan dapat menjangkau target dan mempengaruhi cara mereka melihat dan mempertimbangkan produk.

Fungsi utama promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran pengunjung tentang produk atau layanan. Ketika pengunjung tidak mengetahui keberadaan suatu produk, mereka tidak akan mempertimbangkan untuk membelinya. Melalui iklan dan kampanye promosi, perusahaan dapat memberitahu pengunjung tentang produk baru, fitur, dan manfaatnya. Kesadaran yang tinggi dapat menjadi langkah awal yang penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena pengunjung cenderung memilih produk yang mereka kenal.

Promosi juga berfungsi untuk membentuk persepsi pengunjung tentang produk. Melalui pesan yang disampaikan, perusahaan dapat menentukan keunggulan produk, kualitas, dan nilai yang ditawarkan. Ini dapat mempengaruhi bagaimana pengunjung melihat produk dibandingkan dengan produk pesaing. Persepsi yang positif dapat meningkatkan minat dan keinginan

pengunjung untuk membeli, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara langsung.

**c. Hubungan *Cafe Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

*Cafe atmosphere* dan promosi memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian. Suasana yang menarik dan promosi yang efektif dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan mendorong untuk melakukan pembelian. Pentingnya suasana cafe dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pengunjung nyaman dan ingin berlama-lama di cafe dan promosi yang ditawarkan efektif dan sesuai dengan keinginan pengunjung. *Cafe atmosphere* mencakup elemen-elemen fisik dan emosional yang menciptakan pengalaman bagi pengunjung. Ketika pengunjung nyaman dan terhibur maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Trisakti & Arnun, 2023).

*Cafe atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian. *Cafe atmosphere* dapat membentuk suasana yang nyaman dan rileks bagi konsumen pada sebuah cafe yang akhirnya menimbulkan tindakan dengan melakukan keputusan pembelian. *Cafe atmosphere* memiliki elemen-elemen yang menciptakan pengalaman emosional dan kenyamanan konsumen pada sebuah cafe yang sangat penting sehingga terjadilah keputusan pembelian. Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Strategi yang efektif, seperti diskon, penawaran khusus dan program lainnya dapat menarik perhatian pengunjung. Iklan yang menarik dan pemasaran digital yang tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pengunjung. Memanfaatkan promosi yang kreatif dapat meningkatkan frekuensi kunjungan dan keuntungan bagi cafe.

*Cafe atmosphere* yang menarik dan promosi yang efektif dapat menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi pengunjung. Ketika suasana cafe menyenangkan dan didukung oleh penawaran

yang menarik, pengunjung lebih cenderung untuk merasa puas dan kembali lagi. Hal ini tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian saja tetapi juga menciptakan pengunjung yang setia yang akan merekomendasikan cafe tersebut kepada orang lain. *Cafe atmosphere* dan promosi adalah dua komponen penting yang saling melengkapi dalam upaya menarik dan mempertahankan pengunjung di sebuah usaha seperti cafe. *Atmosphere* yang menyenangkan tidak hanya menciptakan kesan pertama yang baik, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pengunjung dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sementara itu, promosi berperan sebagai alat komunikasi antara cafe dan konsumennya. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk dan mendorong tindakan pembelian.

## **B. Penelitian Relevan**

Berdasarkan penelusuran penulis terhadap beberapa karya tulis ilmiah yang mempunyai kesamaan dengan penulis, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan oleh Rizky Nuzulul Kurnain, Novi Marlina (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. Variabel yang digunakan adalah Keputusan Pembelian, *Cafe Atmosphere*, dan Harga. Metode yang digunakan adalah Pendekatan Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, *cafe atmosphere* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah variabel yang digunakan sama yaitu membahas tentang *cafe atmosphere* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi yaitu penelitian ini berada di Surabaya, sedangkan penulis berada di Pasaman Barat.
2. Penelitian ini dilakukan oleh Shafa Shinta Masriya, Chaerudin (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe terhadap Keputusan Pembelian Rai Raka Cafe di Kabupaten Karawang.

Variabel yang digunakan adalah Keputusan Pembelian, suasana cafe. Metode yang digunakan adalah pendekatan Deskriptif dan Verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, suasana cafe memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah variabel yang digunakan sama, yaitu sama-sama menggunakan suasana cafe dan keputusan pembelian sedangkan perbedaannya ialah metode yang digunakan penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, sedangkan penulis menggunakan metode kuantitatif.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Suhesti Ningsih, Sri Laksmi Pradanawati (2021) dengan judul *The Influence Brand Image, Price and Promotion On Purchase Decision (Case Study on Gea Geo Store)*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. Variabel yang digunakan ialah *brand image, price, promotion and purchase decision*. Metode yang digunakan adalah Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penulis sama-sama menggunakan variabel promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan antara penelitian ini dengan penulis ialah objek penelitiannya tidak sama pada penelitian ini mengambil toko batik sedangkan penulis mengambil objek cafe.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Sriyani, Unna Ria Safitri, Nuning Lisdiana (2022) dengan judul *Pengaruh Lokasi, Suasana Cafe dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian*. Variabel yang digunakan ialah Lokasi, Suasana Cafe, Media Sosial dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penulis sama-sama mengambil variabel suasana cafe dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan banyak variabel, penulis hanya menggunakan dua variabel saja.

5. Penelitian ini dilakukan oleh Nopendra, Rahmad Wijaya, Sri Rasti Andharini (2022) dengan judul *the effect of Product Quality, Store Atmosphere, and Promotion on Purchase Decisions at Hagaa Coffee Shop Malang*. Variabel yang digunakan *Product Quality, Store Atmosphere, Promotion and Purchase Decisions*. Metode yang digunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana toko dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penulis ialah sama-sama menggunakan tiga variabel yaitu suasana toko, promosi dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah ada satu variabel yang berbeda yaitu kualitas produk.
6. Penelitian ini dilakukan oleh Dania Okta Amelia, M Adhitya Nugraha Pratama (2025) dengan judul *Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Cafe Hi Pals Di Kota Lamongan*. Variabel yang digunakan *Cafe Atmosphere* dan *Keputusan Pembelian*. Metode yang digunakan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* maupun gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Cafe Hi Pals. Persamaan penelitian ini dengan penulis ialah menggunakan variabel *Cafe Atmosphere* dan *Keputusan Pembelian*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah lokasi yang berbeda.
7. Penelitian ini dilakukan oleh Veri Riandika dan Juhaeri (2022) dengan judul *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Paparan's Cafe Tangerang*. Variabel yang digunakan adalah *Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah menggunakan variabel *promosi dan keputusan pembelian*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah lokasi penelitian yang berbeda.

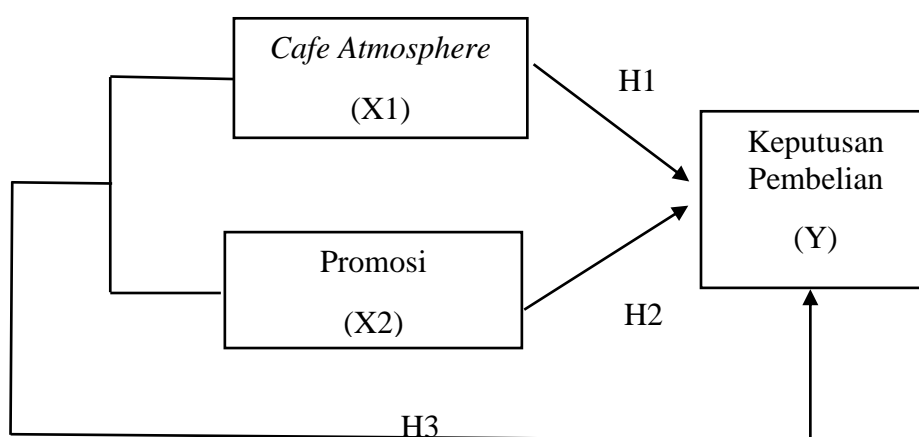
8. Penelitian ini dilakukan oleh Muh. Ghazy Khariza Falah, Akhmad Saufi, Dwi Putra Buana (2022) dengan judul Pengaruh *Cafe Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Nyaman Coffee Shop Kota Mataram. Variabel yang digunakan adalah *Cafe atmosphere*, Harga dan Lokasi dan Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cafe atmosphere*, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah menggunakan variabel *cafe atmosphere* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah variabel harga dan lokasi.
9. Penelitian ini dilakukan oleh Sri Ekowati, Meilaty Fithriasari (2020) dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eleven Cafe Bengkulu. Variabel yang digunakan adalah Harga dan Promosi dan Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah kuantitatif pendekatan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah variabel promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penulis adalah variabel harga.
10. Penelitian ini dilakukan oleh Katon Prayogo, Dadang Krisdianto, Ainul Chanafi (2024) dengan judul Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Proteloon Kopi. Variabel yang digunakan ialah Lokasi, Suasana Toko, Promosi dan Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, suasana toko dan promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penulis adalah sama-sama menggunakan variabel promosi dan.

Penelitian penulis yang berjudul "Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Nek Ummi" memiliki

beberapa keunikan dan kelebihan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini fokus pada *cafe atmosphere* dan promosi terhadap Keputusan Pembelian, sementara banyak penelitian sebelumnya lebih menekankan *cafe atmosphere* dengan elemen lain seperti harga dan kualitas produk. Selain itu, penelitian ini menggabungkan dua variabel yaitu *cafe atmosphere* dan promosi, yang belum banyak diteliti secara bersamaan dalam konteks cafe, sehingga memberikan perspektif baru. Lokasi penelitian yang dilakukan di Cafe Nek Ummi juga memberikan karakteristik unik yang dapat memberikan wawasan spesifik tentang preferensi konsumen di daerah tersebut.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka kerangka berpikir yang akan digunakan “Pengaruh *Cafe Atmosphere* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Nek Ummi”. Sebagai berikut:



Sumber: data olahan 2025

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang sifatnya sementara atau dugaan yang bersifat logis tentang populasi. Dugaan yang masih lemah dan harus diputuskan menerima atau menolak hipotesa tersebut dengan uji hipotesis. Hipotesis berguna dalam menuntun atau mengarahkan penelitian selanjutnya (Heryana, 2020).

Mendasar pada teori-teori dan hasil penelitian yang terdahulu maka hipotesis terhadap penelitian “Pengaruh *cafe atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Cafe Nek Ummi di Nagari Ujung Gading Kabupaten Pasaman Barat” adalah sebagai berikut:

- H01: *Cafe atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Nek Ummi
- Ha1: *Cafe atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Nek Ummi
- H02: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Nek Ummi
- Ha2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Nek Ummi
- H03: *Cafe atmosphere* dan promosi secara bersama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Cafe Nek Ummi.
- Ha3: *Cafe atmosphere* dan promosi secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Cafe Nek Ummi

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di dalam masyarakat atau pengunjung pada Cafe Nek Umami di Jorong Saroha, Ujung Gading, Kabupaten Pasaman Barat. Untuk menemukan realita seperti apa yang sedang terjadi mengenai masalah tertentu. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data berupa angka yang akan diukur menggunakan alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Cafe Nek Umami di Nagari Ujung Gading, Kecamatan Lembah Melintang Kabupaten Pasaman Barat, Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Waktu Penelitian di Mulai pada bulan November 2024, berikut rancangan waktu penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 3. 1**  
**Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	2024		2025								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	agu	
1	Observasi Awal	■										
2	Penyusunan Proposal Skripsi	■	■									
3	Bimbingan Proposal Skripsi		■	■	■	■	■	■	■			
4	Seminar Proposal								■			
5	Perbaikan Pasca seminar Proposal								■			
6	Penelitian								■			
7	Pengolahan Data Penelitian									■		
8	Bimbingan Skripsi									■		
9	Munaqasah										■	

*Sumber: Berdasarkan olahan data Penulis 2025*

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian sendiri ialah sekumpulan objek yang ditentukan melalui suatu kriteria tertentu yang dikategorikan dalam suatu objek. Populasi menentukan ruang lingkup dan sasaran dari data yang akan dikumpulkan (Sulistiyowati, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Cafe Nek Ummi di Nagari Ujung Gading Kabupaten Pasaman Barat. Populasi mencakup

individu-individu yang telah merasakan bagaimana cafe tersebut dan dapat memberikan informasi yang relevan terkait dengan persepsi mereka terhadap *cafe atmosphere*, promosi dan keputusan pembelian

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel ditujukan untuk mempermudah jalannya penelitian dan pengambilannya harus dapat mewakili populasi dalam penelitian (Hendryadi, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan *Purposive Sampling* yaitu teknik yang menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk menentukan sampel. Adapun Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pernah mengunjungi Cafe Nek Ummi
- b. Bersedia memberikan pendapat yang jelas mengenai cafe.

Dalam penelitian penulis menggunakan rumus *Cochran* dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan, sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% : 0,5

q = Peluang salah 50% : 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (Sampling Error) : 10%

Berdasarkan persamaan diatas, dalam penentuan sampel pada cafe nek ummi adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot (0,5)(0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

#### D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk memperoleh, mengukur, dan menganalisis data dari subjek atau sampel mengenai topik atau masalah yang diteliti. Penilaian instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi individu atau suatu kelompok mengenai suatu fenomena sosial dengan cara menyebarkan kuesioner ke pengunjung (Kurniawan, 2022).

**Tabel 3. 2**  
**Skala Likert**

No	Pilihan Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Kisi-kisi kuesioner bersumber dari indikator variabel yang kemudian akan dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan kisi-kisi kuesioner. Adapun kisi-kisi kuesioner untuk *cafe atmosphere*, promosi dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 3**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	Skala
<i>Cafe Atmosphere</i> (Levy & Weitz, 2012)	1. Pencahayaan	Likert
	2. Warna	Likert
	3. Tata letak	Likert

	4. Musik	Likert
	5. Aroma	Likert
Promosi (Kotler & Keller 2016)	1. Pesan Promosi	Likert
	2. Media Promosi	Likert
	3. Waktu Promosi	Likert
	4. Frekuensi Promosi	Likert
Keputusan pembelian (Kotler & Keller 2009)	1. Pengenalan Masalah	Likert
	2. Pencarian Informasi	Likert
	3. Evaluasi alternatif	Likert
	4. Keputusan Pembelian	Likert
	5. Evaluasi Pasca Pembelian	Likert

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan yang diperlukan didalam penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

#### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data. Kuesioner berisi pernyataan dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data penelitian yang dibagikan kepada responden untuk diisi dan kemudian dikembalikan pada peneliti (Waruwu et al., 2025).

Kuesioner terdiri dari pertanyaan- pernyataan yang meliputi variabel *cafe atmosphere* (X1), promosi (X2) dan keputusan pembelian (Y), dan angket didesain dengan pertanyaan terbuka yaitu yang terdiri

dari beberapa pertanyaan yang nantinya akan digunakan untuk mengetahui identitas dari responden.

## F. Teknik Analisis Data

Peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni guna mengetahui hubungan antar variabel melalui hipotesis, sehingga dapat diketahui pengaruhnya masing-masing variabel yakni variabel *cafe atmosphere* (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan di Cafe Nek Ummi di Nagari Ujung Gading Kabupaten Pasaman Barat.

Metode analisis dalam penelitian ini tergolong dalam analisis kuantitatif yaitu suatu teknik analisis dimana data-data yang berbentuk angka-angka dan membandingkan melalui perhitungan dan mengaplikasikannya dengan berbagai rumus statistik yang sesuai. Mengetahui pengaruh variabel yang satu dengan variabel yang lain dengan menggunakan metode analisis statistik sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ketepatan alat ukur penelitian pada isi atau makna sebenarnya yang diuji, validitas memperlihatkan tingkat akurasi. Tingkat validitas diukur berdasarkan perbandingan  $r_{hitung}$  pada tabel korelasi dengan total korelasi pearson pada tiap variabel dengan  $r_{tabel}$  dengan ketentuan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah adalah variabel bebas. Pada taraf signifikan 0,05 dengan ketentuan yakni:

- 1) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  artinya analisis dinyatakan valid
- 2) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  artinya analisis dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan

menghasilkan data yang sama. Reliabel menunjukkan konsistensi kuesioner terhadap jawaban responden dalam beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan menggunakan kuesioner yang sama. Reliabilitas berasal dari kata *reliability* berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil pengukuran yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Ramadhan et al., 2024).

Konsep uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran yang digunakan Pengujian yang bersifat tetap, dan terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Uji ini dilakukan kepada responden yang ada di cafe nek ummi serta untuk mengetahui apakah instrumen melalui beberapa pernyataan yang ada pada kuesioner menghasilkan data yang dapat diandalkan. Menggunakan program SPSS sebuah pernyataan atau instrumen dikatakan reliabel apabila:

- 1) Jika  $r$ -alpha bernilai positif dan lebih besar dari  $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- 2) Jika  $r$ -alpha bernilai negatif dan lebih kecil dari  $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan yang perlu dilakukan dalam analisis regresi. Adapun untuk mengetahui model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu jenis uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu sampel berdistribusi normal (Haque, 2020). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini

adalah dengan grafik normal P-Plot dan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu:

- 1) Jika pada grafik p-plot titik-titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis pada grafik maka model regresi sudah dapat dikatakan normal. Jika sebaliknya titik menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi dapat dikatakan tidak normal.
- 2) Jika pada uji *Kolmogorov Smirnov* data signifikan asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sebaliknya jika data signifikan asymp. Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas pada regresi linier berganda. Jika ada korelasi tinggi antara variabel-variabel bebas maka akan membuat hubungan variabel bebas dengan terikat menjadi terganggu. Intinya tidak boleh terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas dengan variabel terikat agar hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak terganggu.

Uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat hubungan atau korelasi antara masing-masing variabel. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen yang digunakan. Apabila dalam model regresi yang diuji memiliki korelasi tinggi atau sempurna pada variabel bebas, maka regresi akan dinyatakan mengandung gejala multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan dari Uji Multikolinearitas adalah apabila nilai tolerance  $> 10\%$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas (Aditiya et al., 2023).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada terdapat ketidaksamaan suatu variasi, dari residu pengamatan dengan lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan apabila jika terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan dengan yang lainnya. Heteroskedastisitas muncul karena adanya varian pada variabel model regresi yang tidak sama. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRISED (nilai residunya) (Aditiya et al., 2023).

## 3. Uji Statistik

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau predictor. Analisis linear berganda digunakan untuk menguji dan mengetahui besarnya nilai variabel Y bila ditambah berapa kali nilai variabel X atau bisa dikatakan guna uji regresi ini adalah untuk memprediksi apakah hubungan antara satu atau dua variabel dan apakah mereka saling berkaitan (Sudariana & Yoedani, 2022).

Rumus dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi *Cafe Atmosphere*

b2 = Koefisien regresi Promosi

X1 = *Cafe Atmosphere*

X2 = Promosi

e = Error Random (Kesalahan)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t ( Uji Parsial)

Uji t pada dasarnya adalah untuk mencari bagaimana pengaruh setiap variabel bebas secara sendiri-sendiri yang peneliti buat terhadap variabel tidak bebas secara individual parsial. Uji ini dikenal juga dengan uji parsial yang bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel terikatnya. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh variabel dependen (Y) (Riandika & Juhaeri, 2022).

Dengan pengambilan keputusan menggunakan signifikan level 0.05 (5%) :

- 1) Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- 2) Apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y
- 3) jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak yang berarti variabel independen X tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Y
- 4) jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima yang berarti variabel independen X mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y.

##### b. Uji F (Uji Simultan)

Uji koefisien F atau regresi secara sekaligus, yaitu menentukan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen), apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Hasil uji F (simultan) dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansi pada tabel anova. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap dependen (Riandika & Juhaeri, 2022).

Pengambilan keputusan:

1. Bila nilai  $F$  besar dari 5 maka dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain, hipotesis alternatif diterima yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka variabel independen  $x$  secara simultan berpengaruh terhadap  $Y$ .

**c. Uji koefisien determinasi (Uji  $R^2$ )**

Berdasarkan hasil regresi berganda tersebut, maka selanjutnya dapat dianalisis koefisien determinasinya ( $R^2$ ) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel  $Y$ , dengan bantuan program SPSS pada komputer.

Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas ( $Y$ ) yang disebabkan variabel bebas ( $X$ ) (Ekonomi & Surabaya, n.d.).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Cafe Nek Ummi

Cafe Nek Ummi adalah suatu usaha bidang kuliner dan tempat nongkrong yang berada di Ujung Gading, Kecamatan Lembah Melintang, Kabupaten Pasaman Barat. Cafe ini pertama kali dibuka tahun 2021. Nama “Nek Ummi” sendiri diambil dari panggilan akrab pemilik kepada ibunya, sebagai bentuk penghormatan dan simbol kasih sayang keluarga yang menjadi nilai utama dalam pelayanan dan suasana cafe. Pada awal berdirinya, cafe ini dimulai secara sederhana dengan modal terbatas hanya berupa banguna kecil serta beberapa meja dan kursi untuk pengunjung.

Seiring berjalannya waktu, cafe ini dikenal masyarakat sekitar. Hal ini memotivasi pemilik untuk mengembangkan cafe mulai dari fasilitas dan variasi makanan dan minuman. Pada tahun 2022, cafe ini mulai memperluas area tempat duduk dengan konsep *outdoor* dan melakukan renovasi interior agar lebih menarik dan instagramable, seiring dengan tren gaya hidup masyarakat yang senang berfoto di tempat makan. Menu yang ditawarkan semakin bervariasi, termasuk makanan berat seperti nasi goreng, ayam geprek, mie serta berbagai macam minuman dingin lain yang sesuai dengan selera anak muda.

Cafe Nek Ummi mulai aktif memanfaatkan sosial media untuk promosi. Sehingga, cafe ini mulai dikenal lewat instagram, memajang foto-foto makanan, interior, hingga testimoni pengunjung. Selama masa pandemi covid 2019, cafe nek ummi tidak luput dari tantangan. Penurunan jumlah pengunjung dan pembatasan jam operasional memaksa pemilik melakukan penyesuaian, seperti membuka layanan pesan antar.

Pada tahun 2023 hingga 2025, cafe nek ummi semakin dikenal sebagai, “cafe keluarga lokal” yang mampu bersaing dengan cafe lain.

Mereka tidak hanya mengedepankan rasa, tetapi juga pelayanan, kebersihan dan kenyamanan tempat. Suasana yang tenang, musik yang lembut dan pelayanan yang ramah membuat cafe ini sering dijadikan tempat arisan, pertemuan komunitas dan nongkrong. Cafe nek ummi menjadi salah satu cafe yang disukai di daerah ujung gading, yang tidak hanya pengunjung lokal saja tetapi juga pengunjung dari luar daerah ujung gading datang untuk merasakan menikmati suasana dan makanan serta minuman yang tersedia disana (wawancara dengan pemilik cafe nek ummi).

## **2. Visi dan Misi Cafe Nek Ummi**

### **a. Visi**

“Menjadi pilihan utama masyarakat Ujung Gading dalam menikmati kuliner lokal dan kekinian dengan pelayanan ramah dan suasana”

### **b. Misi**

- 1) Menyajikan makanan dan minuman yang enak, higienis dan terjangkau.
- 2) Menciptakan suasana yang nyaman dan bernuansa kekeluargaan.
- 3) Memberikan pelayanan ramah dan cepat kepada setiap pelanggan.
- 4) Mendukung pemberdayaan masyarakat sekitar melalui lapangan kerja.
- 5) Menjalankan usaha dengan jujur dan amanah.

## **B. Deskripsi Data Penelitian**

Karakteristik responden di sajikan untuk memberikan gambaran akan 96 responden. Karakteristik responden pada dasarnya dianggap relevan pada penelitian ini.

### **1. Jenis Kelamin**

Pengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin yaitu masuk pada kategori laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapat jumlah responden laki-laki dan perempuan sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi
1	Laki-laki	31
2	Perempuan	65
Total		96

*Sumber: Data diolah Penulis 2025*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 96 orang yang terdiri dari 31 laki-laki dan 65 perempuan. Pada penelitian ini lebih didominasi oleh responden perempuan dibandingkan responden laki-laki. Sehingga, mencerminkan bahwa mayoritas konsumen atau pengunjung yang memberikan tanggapan terhadap kuesioner ialah perempuan sebanyak 65 orang. Hal ini terjadi karena perempuan lebih sering mengunjungi cafe, baik untuk bersantai, berkumpul dengan teman dan keluarga, menikmati suasana yang nyaman dan tempat yang bagus.

## 2. Umur

Identitas responden dapat diketahui dari faktor usia. Dari hasil kuesioner usia responden terendah adalah 17 tahun dan tertinggi adalah 34 tahun. Pada penelitian ini menganalisis usia responden dapat dibuat pengelompokan. Pengelompokan dilakukan dengan menggunakan rumus Sturges yaitu metode untuk menentukan jumlah kelas atau interval dalam tabel distribusi frekuensi, terutama saat membuat histogram. Rumus ini membantu dalam mengorganisir data numerik menjadi kelompok-kelompok yang lebih mudah dianalisis.

$$\begin{aligned}
 \text{Jumlah sampel} &= 96 \\
 \text{Banyak kelas (k)} &= 1 + 3,3 \log n \\
 &= 1 + 3,3 \log 96 \\
 &= 7,5414 \text{ dibulatkan menjadi } 7
 \end{aligned}$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{tertinggi} - \text{terendah}}{7} = \frac{34 - 17}{7} = 2,4285 \text{ dibulatkan menjadi } 2$$

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden**  
**Berdasarkan Umur**

No	Umur	Frekuensi
1	17-18	10
2	19-20	17
3	21-22	20
4	23-24	22
5	25-26	9
6	27-28	7
7	29-30	5
8	31-32	3
9	33-34	3
Total		96

*Sumber: Data diolah penulis (2025)*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan umur, dari total 96 responden, kelompok usia terbanyak berada pada rentang usia 23-24 tahun sebanyak 22 orang, usia 21-22 tahun sebanyak 20 orang, dan 19-20 tahun sebanyak 17 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 19 hingga 24 tahun, yang umumnya merupakan kalangan muda atau mahasiswa. Kelompok usia ini cenderung aktif dalam aktivitas sosial seperti nongkrong di cafe. Mereka juga lebih terbuka dalam memberikan tanggapan terhadap kuesioner. Sementara itu, responden dari kelompok usia di atas 30 tahun jumlahnya lebih sedikit,

yaitu hanya 3 orang untuk masing-masing rentang usia 31–32 tahun dan 33–34 tahun.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Statistik Deskriptif

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan alat ukur penelitian pada isi atau makna sebenarnya yang diuji, validitas memperlihatkan tingkat akurasi. Tingkat validitas diukur berdasarkan perbandingan rhitung pada tabel korelasi dengan total korelasi pearson pada tiap variabel dengan rtabel dengan ketentuan derajat kebebasan ( $df = n - k$ ), dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah variabel bebas. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut yang pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS, pada taraf signifikan 0,05 dengan ketentuan yakni:

- a)  $r_{hitung} > r_{tabel}$  artinya analisis dinyatakan valid
- b)  $r_{hitung} < r_{tabel}$  artinya analisis dinyatakan tidak valid

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Ket
<i>Cafe Atmosphere</i>	X1.1	0,777	0,2006	Valid
	X1..2	0,811	0,2006	Valid
	X1.3	0,735	0,2006	Valid
	X1.4	0,792	0,2006	Valid
	X1.5	0,817	0,2006	Valid
	X1.6	0,729	0,2006	Valid
	X1.7	0,788	0,2006	Valid

	X1.8	0,880	0,2006	Valid
	X1.9	0,698	0,2006	Valid
	X1.10	0,702	0,2006	Valid
Promosi	X2.1	0,785	0,2006	Valid
	X2.2	0,843	0,2006	Valid
	X2.3	0,803	0,2006	Valid
	X2.4	0,640	0,2006	Valid
	X2.5	0,799	0,2006	Valid
	X2.6	0,769	0,2006	Valid
	X2.7	0,810	0,2006	Valid
	X2.8	0,618	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,787	0,2006	Valid
	Y.2	0,792	0,2006	Valid
	Y.3	0,734	0,2006	Valid
	Y.4	0,748	0,2006	Valid
	Y.5	0,786	0,2006	Valid
	Y.6	0,789	0,2006	Valid
	Y.7	0,588	0,2006	Valid
	Y.8	0,677	0,2006	Valid
	Y.9	0,592	0,2006	Valid
	Y.10	0,616	0,2006	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan semua nilai r hitung (nilai korelasi individu X1.1,2,3,4,5,6,7,8,9,10 dan X2.1,2,3,4,5,6,7,8 serta Y.1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10) dengan skor total lebih besar dari nilai r-tabel, yaitu 0,2006. Oleh Karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran yang digunakan pengujian yang bersifat tetap, dan terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. Metode ini ukur berdasarkan skala alpha Cronbach 0 sampai 1.

Menguji reliabilitas menggunakan program SPSS 27. Hasil dari metode validitas dan reliabilitas yang digunakan pada 96 pengunjung Cafe Nek Ummi yang ditunjukkan disini. Perhitungan reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai alpha Cronbach dengan nilai 0,60. Jika nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,60 variabel dianggap reliabel.

##### 1) Uji Reliabilitas Variabel *Cafe Atmosphere* (X1)

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas *Cafe Atmosphere* (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	10

*Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)*

Tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan indikator ialah Reliabel, karena Cronbach's Alpha 0,921 > 0,60.

## 2) Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	8

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah Reliabel, karena Cronbach's Alpha  $0,894 > 0,60$ .

## 3) Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	10

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan indikator adalah Reliabel, karena Cronbach's Alpha  $0,891 > 0,60$

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan**

Variabel Penelitian	N.Item	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Kesimpulan
<i>Cafe Atmosphere</i>	10	0,921	0,60	Reliabel
Promosi	8	0,894	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,891	0,60	Reliabel
<b>Jumlah</b>	<b>28</b>			

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Pada tabel terlihat masing-masing item pertanyaan atau indikator yang mendukung variabel *cafe atmosphere*, promosi dan keputusan

pembelian telah menghasilkan cronbach's alpha diatas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah tahapan sebelum data dapat diolah yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan normal P-Plot dan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu:

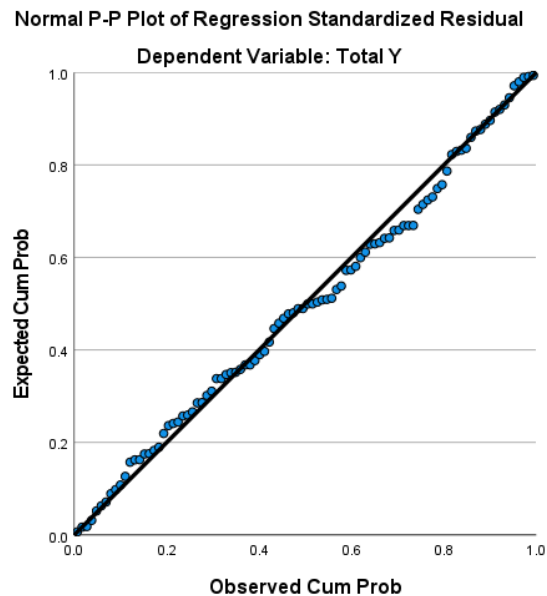
- 1) Jika pada grafik p-plot titik-titik menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis pada grafik maka model regresi sudah dapat dikatakan normal. Jika sebaliknya titik menyebar jauh dari garis diagonal maka model regresi dapat dikatakan tidak normal.
- 2) Jika pada uji *Kolmogorov Smirnov* data signifikan asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sebaliknya jika data signifikan asymp.Sig (2-Tailed) lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sebaliknya jika signifikan asymp.Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.94241624	
Most Extreme Differences	Absolute	.069	
	Positive	.069	
	Negative	-.040	
Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.310	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.298
		Upper Bound	.322
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

*Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)*

Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig.) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig.) > 0,05, maka data berdistribusi normal. Berdasarkan tabel diatas, nilai Asymp sig. (2-tailed) dari uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,20 atau lebih besar dari 0,05. Dari temuan ini, dapat disimpulkan uji normalitas bahwa model regresi antara variabel *cafe atmosphere* (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini berdistribusi normal.



Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Penelitian ini dianggap berdistribusi normal karena data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, seperti yang ditunjukkan pada gambar grafik.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel bebas pada regresi linear berganda. Jika ada korelasi tinggi antara variabel-variabel bebas maka akan membuat hubungan variabel bebas dengan terikat menjadi terganggu. Intinya tidak boleh terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak terganggu. Dasar pengambilan keputusan dari Uji Multikolinearitas adalah apabila nilai *tolerance* > 10% dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.164	1.661		6.119	.000		
	Total X1	.463	.065	.545	7.141	.000	.420	2.379
	Total X2	.384	.075	.389	5.096	.000	.420	2.379

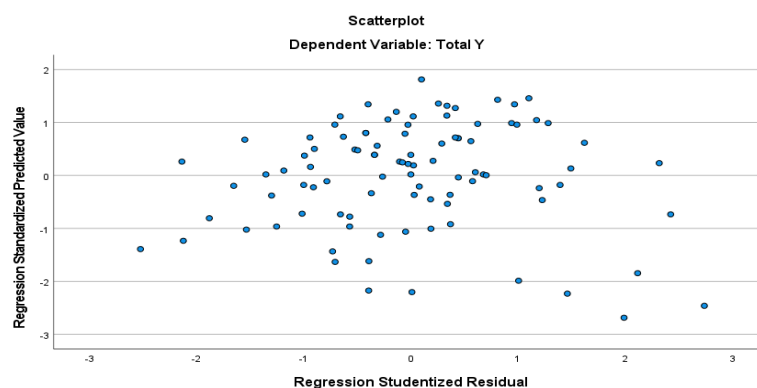
a. Dependent Variable: Total Y

*Sumber: Data Olahan SPSS 27 (2025)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel *cafe atmosphere* (X1) sebesar 0,420 dan nilai *tolerance* promosi (X2) sebesar 0,420. Sedangkan nilai VIF variabel *cafe atmosphere* (X1) sebesar 2,379 dan VIF variabel promosi (X2) sebesar 2,379. Maka berdasarkan nilai tersebut, nilai *tolerance* > 0, 100 dan nilai VIF < 10.00 dapat dikatakan model regresi tidak ada gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada terdapat ketidaksamaan suatu variasi dari residu pengamatan dengan lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan apabila jika terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan dengan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengadu situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).



*Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)*

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4.2, dapat dilihat bahwa titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Tidak terdapat pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar atau bergelombang yang menunjukkan adanya ketidaksamaan varians residual. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik regresi terpenuhi dan hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih valid tanpa adanya masalah ketidaksamaan varians residual. Berdasarkan 4.2 terlihat pada scattplot bahwa model regresi layak untuk memprediksi cafe atmosphere dan promosi berdasarkan variabel independen yaitu keputusan pembelian.

### 3. Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji dan mengetahui besarnya nilai variabel Y bila ditambah berapa kali nilai variabel X atau bisa dikatakan guna uji regresi ini adalah untuk memprediksi apakah hubungan antara satu atau dua variabel lain dan apakah mereka saling berkaitan. Berikut hasil persamaan regresi yang diolah menggunakan program SPSS 27 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.164	1.661		6.119	.000
	Total X1	.463	.065	.545	7.141	.000
	Total X2	.384	.075	.389	5.096	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 maka model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10,164 + 0,463 + 0,384 + e$$

Berdasarkan model regresi linier berganda yang terbentuk dapat diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 10,164, variabel keputusan pembelian akan sama nilainya dengan konstanta sebesar 10,164. Artinya apabila variabel *cafe atmosphere* dan promosi dianggap konstan atau nol maka keputusan pembelian naik sebesar 10,164 atau variabel dependen (Y).
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *cafe atmosphere* ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu 0,463 artinya jika *cafe atmosphere* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,463 satuan dengan asumsi variabel dependen lainnya tetap (konstan) atau variabel dependen (Y).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel promosi ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu 0,384 artinya jika variabel promosi meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,384 dengan asumsi variabel dependennya tetap/konstan atau variabel dependen (Y).

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya adalah untuk mencari bagaimana pengaruh setiap variabel bebas secara sendiri-sendiri yang peneliti buat terhadap variabel tidak bebas secara individual parsial. Uji ini dikenal juga dengan uji parsial yang bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap variabel terikatnya.

Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y. Dengan ketentuan  $n-2$  ( $96-2 = 94$ ) nilai tabel berada di urutan 94 dan didapatkan hasil  $t_{tabel}$  sebesar 1,98552.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.164	1.661		6.119	.000
	Total X1	.463	.065	.545	7.141	.000
	Total X2	.384	.075	.389	5.096	.000
a. Dependent Variable: Total Y						

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$ , 7,141  $>$   $t_{tabel}$  1,98552 pada variabel  $X_1$ , yang berarti bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian cafe nek ummi, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dari tabel 4.11 juga dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  5,096  $>$   $t_{tabel}$  1,98552 pada variabel  $X_2$ , yang berarti promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian cafe nek ummi dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji koefisien F atau regresi secara sekaligus, yaitu menentukan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen), apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Hasil uji F (simultan) dapat diketahui dengan melihat tingkat signifikansi pada tabel anova. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan atau probabilitas dan juga dapat dilihat dari  $F_{hitung}$ , dan nilai  $f_{tabel}$  yang dapat diketahui dengan ketentuan  $f(k:n-k-1)$ .

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= f(k : n - k - 1) \\ &= f(2 : 96 - 2 - 1) \\ &= f(2 : 93) \\ &= 3,09 \end{aligned}$$

Dasar pengambilan keputusan untuk uji F sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  atau jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- 2) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  atau  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2784.466	2	1392.233	157.421	.000 <sup>b</sup>
	Residual	822.492	93	8.844		
	Total	3606.958	95			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1						

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa  $f_{hitung}$  sebesar 157,421 dan  $f_{tabel}$  sebesar 3,09. Maka dapat disimpulkan  $f_{hitung} 157,421 > f_{tabel} 3,09$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel *cafe atmosphere* dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *cafe nek ummi* dan berarti bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima.

**c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu koefisien determinasi parsial untuk mengukur secara terpisah dampak variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel Y. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R<sup>2</sup> antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau adjusted R<sup>2</sup> yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau adjusted R<sup>2</sup> semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.767	2.974
a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1				
b. Dependent Variable: Total Y				

Sumber: Data olahan SPSS 27 (2025)

Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,767 atau 76,7%. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara *cafe atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian *cafe nek ummi*. Hal ini berarti nilai Adjusted R<sup>2</sup> yaitu pada nilai 0,767 (76,7%) dengan sisanya 23.3% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *cafe atmosphere* dan promosi memiliki pengaruh 76,7% terhadap keputusan pembelian *cafe nek ummi*.

## D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *cafe atmosphere* dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian, berikut ini interpretasi hasil penelitian.

### 1. Pengaruh *Cafe Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cafe nek ummi*. Artinya, *cafe atmosphere* yang meliputi aspek-aspek seperti pencahayaan, warna, tata letak, musik, dan aroma terbukti mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pengunjung. Ketika *atmosphere* yang dirasakan konsumen menyenangkan, maka akan tercipta perasaan nyaman, betah, dan puas yang pada akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian, bahkan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa *cafe atmosphere* bukan hanya sekedar elemen pelengkap, melainkan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor produk atau harga semata, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek emosional yang muncul dari interaksi konsumen dengan lingkungan fisik *cafe*. Adanya *atmosphere* yang baik, konsumen akan merasa lebih yakin untuk memilih *cafe nek ummi* dibandingkan tempat lain, karena mereka menilai bahwa *cafe* ini mampu memenuhi kebutuhan tidak hanya dari sisi produk, tetapi juga kenyamanan dan pengalaman sosial. Hasil ini juga memperlihatkan bahwa pengelolaan *cafe atmosphere* yang konsisten dan inovatif sangat penting untuk menjaga serta meningkatkan jumlah pengunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Nuzulul Kurnain dan Novi Marlina (2021) dengan judul “Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Fruts Cafe Surabaya*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *cafe atmosphere* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *Fruts*

Cafe Surabaya. Adapun penelitian lain, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dania Oktavia Amelia dan M.Adhitya (2025) dengan judul “Pengaruh *Cafe Atmosphere* dengan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Cafe Hi Pals di Kota Lamongan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cafe atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Cafe Hi Pals.

Hasil penelitian yang tidak sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fury Khairul Munawaroh dan Tri Sudarwanto (2020) dengan judul, “Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Wijsoen Coffee Container Ponorogo”. Hasil penelitiannya adalah variabel *cafe atmosphere* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Muh.Ghazy, Akhmad Saufi dan Dwi Putra Buana (2022) dengan judul Pengaruh *Cafe Atmosphere*, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Nyaman Coffee Shop Kota Mataram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari uji T variabel *cafe atmosphere* diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,105 > 0,05$  artinya bahwa *cafe atmosphere* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe nek ummi. Promosi berfungsi sebagai jembatan komunikasi antar pihak cafe dan konsumen, dimana informasi mengenai produk, menu, fasilitas, dan keunggulan cafe dapat disampaikan secara efektif. Melalui promosi, konsumen tidak hanya memperoleh gambaran mengenai apa yang ditawarkan, tetapi juga dapat merasakan adanya dorongan emosional dan psikologis yang membuat mereka tertarik untuk datang dan melakukan pembelian.

Promosi di cafe nek ummi diwujudkan melalui berbagai strategi. Promosi juga bisa dilakukan dengan menciptakan program khusus. Selain itu, promosi yang baik juga berperan dalam membangun kedekatan emosional antara cafe dan konsumen. Ketika konsumen merasa terhubung

dengan identitas cafe melalui promosi, konsumen akan lebih mudah mengingat cafe tersebut dan menempatkan dalam daftar pilihan utama saat ingin makan maupun berkumpul. Pada cafe nek ummi, promosi yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran akan memberikan dampak positif berupa peningkatan pengunjung, perbaikan identitas cafe serta konsisten dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen di sana.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimatuz Zahro, Heny Sidanti, Dian Citaningtyas arikadi (2023) dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Heavun di Madiun”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi promosi yang dilakukan terhadap pengunjung maka dapat berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ismu Indriantono dan Rinwanti (2023) dengan judul “ Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kelirumologi Brebes”. Hasil penelitian ini menunjukkan dari nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 78,9% yang artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fani Sulastri (2023) dengan judul, “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Falmboyan Residence Pekan Baru Perspektif Ekonomi Syariah”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel cafe atmosphere dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di cafe nek ummi. Hal ini berarti bahwa

ketika *cafe atmosphere* mampu dikelola dengan baik, mulai dari tata ruang, kenyamanan tempat duduk, kebersihan, pencahayaan, musik hingga aroma yang menyenangkan, maka konsumen akan merasa betah dan terdorong untuk melakukan pembelian. *Atmosphere* yang nyaman memberikan pengalaman emosional yang positif bagi pengunjung, sehingga cafe tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga ruang yang menyenangkan untuk bersantai, berkumpul bersama teman, maupun melakukan aktivitas lain.

Selain itu, Promosi juga memiliki peran penting sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai keberadaan serta keunggulan cafe. Melalui promosi yang kreatif dan konsisten, konsumen dapat lebih mengenal produk dan layanan yang ditawarkan, sekaligus merasa tertarik untuk mencoba dan datang ke cafe. Bentuk promosi seperti penyebaran informasi di media sosial, pemberian potongan harga, penawaran paket khusus, maupun penyelenggaraan acara mampu meningkatkan daya tarik dan menciptakan dorongan psikologis agar konsumen mengambil keputusan untuk berkunjung.

Ketika kedua faktor ini, yaitu *cafe atmosphere* dan promosi, berjalan secara seimbang dan saling melengkapi, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara signifikan. Promosi yang baik dapat menarik perhatian konsumen untuk datang, sementara *cafe atmosphere* yang menyenangkan dapat mempertahankan konsumen agar merasa puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, perpaduan antara strategi promosi yang tepat dan pengelolaan *cafe atmosphere* yang nyaman menjadi kunci utama dalam membangun daya saing, meningkatkan jumlah pengunjung, serta mendorong konsistensi keputusan pembelian di Cafe Nek Ummi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muh Noufal Trisakti dan Anggi Pasca Arnu (2024) dengan judul “Pengaruh Suasana Cafe dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ajudan Kopi Karawang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

variabel suasana cafe terhadap memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriyani, Unna Ria Safitri, Nuning Lisiana (2022) dengan judul, “Pengaruh Lokasi, Suasana Cafe dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada Konsumen Waroeng Damandiri Selo Boyolali)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel suasana cafe tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Damandiri.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Peneliti menyimpulkan bahwa *cafe atmosphere* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan temuan berikut:

1. *Cafe atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe nek ummi. *Cafe atmosphere* yang nyaman dan menarik terbukti mampu mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe nek ummi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli di cafe nek ummi.
3. *Cafe atmosphere* dan promosi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada cafe nek ummi. Hal ini berarti bahwa *cafe atmosphere* yang nyaman, menarik, serta mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, didukung dengan strategi promosi yang tepat dan variatif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada cafe nek ummi.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diberikan untuk kemajuan Cafe Nek Ummi:

1. Bagi Cafe Nek Ummi

Cafe nek ummi sebaiknya lebih meningkatkan *cafe atmosphere*, dengan menata ulang tata letak meja dan kursi agar tidak terlalu padat sehingga memberikan ruang gerak yang lebih leluasa, penambahan *live music* di jam tertentu dapat meningkatkan suasana yang lebih hidup dan membuat pengunjung betah berlama-lama dan pengaturan pencahayaan yang lebih hangat. Selain itu, promosi pada cafe nek ummi lebih ditingkatkan dan memanfaatkan media sosial secara konsisten dengan

membuat konten yang menarik dan memberikan promo bundling makanan dan minuman yang ada pada cafe nek ummi. Sehingga dengan adanya *atmosphere* yang nyaman dan promosi yang kreatif akan meningkatkan keputusan pembelian pada cafe nek ummi.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk pertimbangan awal dalam melakukan penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel lain agar penelitian lebih komprehensif. Selain itu, peneliti selanjutnya agar lebih menekankan pada strategi promosi digital yang lebih efektif sehingga penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110
- Adnan. (2020). Pengaruh Atmosfer Café, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Dokter Kupa Café di Kota Lhokseumawe). *Visioner & Strategis*, 9, 15–25.
- Arianto, N., & Rahayu, S. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 551–556.
- Ariyani, D. C., Arifin, R., & Hufron, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualita Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's Sarinah Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11), 94–103.
- Baskoro, D. A., Mahmudah, F., Tinggi, S., Bogor, P., Curug, J., No, M., Bogor, Y. K., Barat, J., & Pati, S. (2022). *Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian Café atmosphere Purchasing decisions*. 05(17), 136–162.
- Christin Juliany Rorong, Hendra Novie Tawas, & Mira H Rogi. (2023). Pengaruh Atmosfer Café Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Café I Care Langowan. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 255–264.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Ekonomi, F., & Surabaya, K. K. (n.d.). *CAFÉ SURABAYA Richo Usman Afandi Latar Belakang Seiring dengan semakin majunya peradaban , kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individu*. 1–12.
- Ghazy, M., Falah, K., Saufi, A., Putra, D., & Sakti, B. (2022). Pengaruh Café atmosphere, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Nyaman

- Coffee Shop Kota Mataram. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 1(4), 1–18.
- Gultum Miranda, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Pedalaman Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(4), 189–200.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Heryana, A. (2020). Hipotesis Penelitian. *Eureka Pendidikan*, June, 1.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2009). *Marketing Management*. Erlangga.
- Keller, K. (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Principles Of Marketing, Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.
- Kumara, D., & Oktaviana, S. (2023). Pengaruh Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Dewe di Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 569.
- Kurniawan, H. (2022). *Pengantar praktis penyusunan instrumen penelitian*. Deepublish.
- Kusumaningrum, D., & Wiwoho, G. (n.d.). *Manajemen , STIE Putra Bangsa Kebumen , dina.kusumaningrum65@gmail.com*. 1–13.
- Lestari, R. A., Cafe, A., & Intention, R. (2024). *Pengaruh Atmosphere Cafe Punclut*. 7, 5348–5356.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2012). *Retailing management, 10th. edit. ed*. New York: McGraw-Hill Education.
- Mais, M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De"Kersen Cafe Manado. *Manajemen Fakultas Ekonomi*

*Dan Bisnis*, 12(1), 37–49.

- Manurung, R. W., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop Di Kota Madiun. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 1(2), 255–266.
- Mukminatun. (2020). *Pengaruh Cafe Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Blaarr Ambal Kebumen*. 1–18.
- Mumu, S. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kfc Girian. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(1), 1–23.
- Natakusumah, F. A., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ina Cookies Bandung). *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 9(1), 34–49.
- Nickofwan Andysetya Fernanda, Imam Baidlowi, & Agoes Hadi Poernomo. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Café Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nabs Café Pacet – Mojokerto. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 107–120.
- Pambudi, F. T., Ambarwati, D., Akbar, T., Lestari, V. N. S., Nurmawati, N., & Sutariyono, S. (2024). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Commodities, Journal of Economic and Business*, 5(1), 045–056.
- Prayoga, K. (2024). *Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. 13(Table 10), 4–6.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133.
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975.
- Riandika, V., & Juhaeri. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Paparan's Café Tangerang. *KARIR: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(1), 13–25.

- Rizky Nuzulul Kurnain, & Novi Marlana. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1279–1285.
- Sari, M., Frendy, T., Pelleng, A. O., Punuindoong, A. Y., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 364.
- Sudariana, & Yoedani. (2022). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transaction*, 2(2), 1–11.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31.
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(2), 122–133.
- Tania, A. (2022). JU-ke ( Jurnal Ketahanan Pangan ). *Jurnal Ketahan Pangan*, 6(2), 38–45.
- Trisakti, M. N., & Arnu, A. P. (2023). Pengaruh Suasana Kafe dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian : Ajudan Kopi Karawang. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 950–963.
- Umam, R., Karnadi, & Fandiyanto, R. (2023). *Randika Fandiyanto*. 2(5), 1077–1094.
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.
- Wijaya, V. H. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kirei Indonesia Bandung. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 612–618.
- Zahro, F., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Heavun Di Madiun. *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan*

*Akuntansi*, 2(2)(September 2023), 1–13.

Zainullah, V. C. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan. *Performa*, 4(4), 538–549.