

***The Influence Of Cafe Atmosphere, Service Quality, And Social Media Promotions On Purchasing Decisions At Cafe Coconam Food In Tolitoli.***

**Pengaruh Atmosfer Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Coconam Food Di Tolitoli**

<sup>1</sup>Bustam, <sup>2</sup>Listiani

<sup>12</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mujahidin  
Email: <sup>1</sup>utam.stiemujahidin@gmail.com, <sup>2</sup> listianhi@gmail.com

**ABSTRAK**

Kajian pengaruh atmosfer cafe, kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada Cafe Coconam Food Di Tolitoli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer cafe, kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial secara partial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Coconam Food Di Tolitoli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* dianalisis menggunakan regresi linear berganda. pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 133 Responden. Pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang dilakukan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi atmosfer cafe, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan atmosfer cafe, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Coconam Food di Tolitoli. Besaran sumbangan pengaruh persepsi atmosfer cafe, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,645 atau 64,5%.

**Kata Kunci : Atmosfer Cafe, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

*The study on the influence of cafe atmosphere, service quality, and social media promotions on purchasing decisions at Cafe Coconam Food in Tolitoli. This research aims to determine the partial and simultaneous effects of cafe atmosphere, service quality, and social media promotions on purchasing decisions at Cafe Coconam Food in Tolitoli. This research uses a quantitative approach with an explanatory research type, analyzed using multiple linear regression. Sampling was done using the accidental sampling method with a sample size of 133 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire, and data analysis techniques used include multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that, partially, perceptions of the cafe atmosphere, service quality, and promotions have a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the cafe atmosphere, service quality, and promotions significantly influence purchasing decisions at Cafe Coconam Food in Tolitoli. The contribution of the influence of perceptions of the cafe atmosphere, service quality, and promotions on purchasing decisions is 0.645 or 64.5%.*

**Keywords: Cafe atmosphere, service quality, promotion, purchasing decisions**

**PENDAHULUAN**

Saat ini secara masif terjadi perkembangan dan kemajuan dalam bidang

usaha. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi salah satu penyumbang dana demi perekonomian Indonesia.

(UMKM) adalah suatu usaha yang dilakukan oleh kelompok, individu, rumah tangga maupun badan usaha kecil. Dalam mendorong kemampuan dan kemandirian dalam membangun pondasi utama dalam sektor perekonomian masyarakat Indonesia. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenKop UKM) pada tahun 2021 mencatat terdapat 65,2 juta unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berkontribusi 99,62% dari total unit usaha di Indonesia. Dapat dilihat dari data yang ada jumlah pelaku UMKM di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Dengan jumlah unit usaha yang sampai 65,2 juta dapat menyerap kurang lebih 123,3 ribu tenaga kerja. Dengan semakin banyaknya keterlibatan tenaga kerja pada UMKM akan membantu mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia, Tren positif ini akan berdampak baik bagi perekonomian Indonesia . Ini menunjukkan bahwa UMKM sangat berpotensi baik untuk dikembangkan hingga dapat berkontribusi lebih besar lagi untuk peningkatan perekonomian negara Indonesia (e.ellyana 2022). (*Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya?*, n.d.) *Coffee shop* atau kerap dikenal dengan sebutan *cafe* pada masa kini termasuk kedalam usaha mikro kecil dan menengah, dimana usaha ini

semakin dikenal dan berkembang diberbagai daerah dalam beberapa tahun terakhir. *Coffee shop* (kedai kopi) adalah tempat yang secara khusus menyediakan berbagai macam jenis minuman yang berbahan dasar kopi, namun pada saat ini *coffee shop* terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan serta permintaan masyarakat yaitu dengan menyediakan juga minuman non kopi seperti berbahan dasar dari susu dan jenis minuman lainnya serta menyediakan aneka makanan baik makanan ringan maupun makanan berat. Masyarakat sekarang cenderung memiliki kesibukannya masing-masing sehingga mereka membutuhkan tempat-tempat untuk melepas kepenatan mereka yang diakibatkan dari aktivitas karena bekerja. Gaya hidup yang seperti itu membuat masyarakat memilih tempat-tempat yang nyaman dan unik untuk dijadikan tempat melepaskan penat mereka.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini menyebabkan masyarakat tidak terlepas dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Saat ini banyak usaha khususnya UMKM memanfaatkan internet untuk memasarkan atau menjual produknya melalui media sosial. Media sosial saat sangat berperan penting dalam strategi pemasaran bagi para pebisnis besar maupun kecil karena dengan

adanya sosial media, calon pembeli dapat mengakses informasi yang dibutuhkan dengan begitu mudah melalui perangkat ponsel ataupun lainnya sehingga jaringan promosi bisa lebih luas tersebar. Dimana pemasaran produknya melalui instagram, youtube, whatsapp, facebook, twitter, dan lainnya. Salah satu media sosial yang sangat populer saat ini adalah instagram.

Perancangan atmosfer cafe (suasana cafe) yang baik sangat diperlukan oleh para pelaku bisnis guna menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. Menurut Levy dan Weitz (2012), *store atmosphere* adalah penciptaan suasana lingkungan melalui pencahayaan, warna, tata letak dalam ruangan, komunikasi visual, musik dan aroma sehingga menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman dan bisa merangsang pelanggan untuk mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Selain melakukan perancangan atmosfer cafe, penciptaan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen sangatlah dibutuhkan untuk dapat bertahan dalam persaingan suatu bisnis serta dapat meningkatkan penjualan pada cafe tersebut dimana. kualitas pelayanan merupakan upaya penyampaian suatu jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan dalam

penyampaian dan menyajikan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pada konsumen (Tjiptono, 2007:59)

Menurut Fandy Tjiptono, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, masyarakat agar bisa membeli, menerima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Di Tolitoli terdapat banyak *coffee shop* sehingga banyak persaingan dalam merebutkan kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Salah satu *coffee shop* yang berada di kota Tolitoli yaitu Cafe Coconam Food yang dimiliki Ibu Nurfitriana, cafe ini didirikan pada tanggal 22 Maret 2023, yang berlokasi di Jl. RA Kartini depan SMPN 2 Tolitoli. Dimana cafe ini buka setiap hari senin sampai dengan hari sabtu, mulai dari jam 16.00 dan tutup kembali pukul 23.00 setiap harinya, cafe ini bukan hanya menyediakan kopi tapi juga menyediakan aneka jenis makanan dan minuman yang tidak kalah enak dengan cafe lain bahkan ada menu *best seller* yang tidak dimiliki oleh cafe lain. Dimana terdiri dari varian rasa yang berbeda yaitu menyediakan makanan ringan seperti, royal burger, roti bakar, tortila asin, kentang goreng, banana

royal, pisang palm *sugar* keju, pisang coklat keju, pisang tiramisu keju, pisang *green tea* keju, dan pisang *original*, adapun makan berat yang disediakan seperti ayam bakar, *chicken steak*, *steak* ayam *crispy*, coconam *nudel*, sambel ijo, nasi goreng, empek-empek, nasi bakar, dan mie level.

Cafe Coconam Food memberikan inovasi untuk tetap bertahan dari para pesaingnya, yaitu dengan menerapkan atmosfer cafe, kualitas pelayanan, dan promosi sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun terdapat beberapa cafe di Tolitoli namun pada Cafe Coconam Food memiliki ciri khas tersendiri dari cafe lain, dimana pada cafe tersebut terdapat tempat dengan suasana cafe yang unik dan *aesthetic*.

Pelayanan pada Cafe Coconam Food dikatakan baik karena cepat dalam menyajikan pesanan pelanggan. Dalam memperkenalkan produknya Cafe Coconam Food mengikuti perkembangan zaman, yaitu dengan memanfaatkan media sosial instagram dalam mempromosikan produknya dimana akun instagram @Coconam\_Food, itu sendiri yang memposting gambar atau video di *story* instagram yang dibuat semenarik mungkin guna menarik minat beli konsumen. Selain menjual dan melayani konsumen secara langsung, Cafe Coconam Food juga melayani pemesanan online sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. berikut ini adalah data penjualan Cafe Coconam Food yaitu:

**Tabel 1. Data Penjualan Cafe Coconam Food Tahun 2023**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan di Cafe Coconam Food/ Produk</b>
Maret	215
April	2064
Mei	1678
Juni	1478
Juli	1328
Agustus	1680
September	2209
Oktober	2285

Sumber : Cafe Coconam Food, data diolah 2024

## **KAJIAN PUSTAKA**

### 1. Atmosfer Toko

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 384), menyatakan bahwa atmosfer toko atau suasana toko merupakan hal

penunjang yang sangat penting dalam menjual produk eceran, dimana pengecer ingin membuat suasana toko agar nyaman, unik dan semenarik mungkin agar pelanggan tertarik

berkunjung dan membeli. Menurut Berman dan Evan (2014:528), menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan suasana pada suatu toko yang sengaja diciptakan untuk menarik perhatian dan kenyamanan konsumen serta berupaya untuk menyampaikan informasi terkait dengan pelayanan, harga maupun ketersediaan barang yang terdapat pada toko. Dimana suasana toko meliputi berbagai tampilan baik dalam ruangan maupun luar ruangan, tata letak, lalu lintas internal toko, suhu udara, musik, seragam, serta pajangan barang agar dapat menarik minat dan keinginan konsumen untuk membeli.

## 2. Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2015:268), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan yang berfokus untuk memberikan layanan dengan semaksimal mungkin yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta dapat menetapkan perilaku penyampaian untuk mengimbangi dan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2015:197), kualitas pelayanan merupakan aktivitas pelayanan dimana penyedia jasa dapat melayani pemesanan dengan baik,

pemrosesan hingga pembelian barang melalui interaksi dan kerja sama yang dilakukan oleh seorang karyawan dengan pelanggan. Menurut Kasmir (2017:47), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu tindakan seseorang, perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, bahkan antar sesama karyawan.

## 3. Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:77), promosi adalah kumpulan tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam bentuk usaha dengan tujuan untuk mempromosikan kegunaan suatu produk kepada konsumen, menarik mereka untuk membeli produk tersebut, serta untuk mengenalkan dan menyebarkan produk ke banyak orang. Promosi, menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92), adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan manfaat produk dan menggunakannya sebagai cara untuk membuat pelanggan memilih barang atau jasa yang akan mereka beli sesuai dengan kebutuhan.

## 4. Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah alat untuk menyampaikan pesan berupa informasi kepada satu orang atau lebih melalui gambar, video, teks, dan audio. Menurut Adelia Septiani Restanti Tania (2020), media sosial adalah fasilitas seperangkat berbasis web yang memungkinkan kita untuk berhubungan dengan banyak pengguna lainnya dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan dan informasi. Di era modern ini, media sosial sangat membantu kehidupan sehari-hari, dan masyarakat pada saat ini tidak lepas dari media sosial. Menurut Gunelius, Susan (2011), media sosial adalah media di mana setiap orang atau pengguna menggunakan suara, gambar, video, dan teks informasi dapat melalui facebook, twiter, instagram, youtube, blog dan lainnya. yang digunakan untuk saling berkomunikasi antar sesama kerabat, teman dan keluarga.

#### 5. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2000:251), keputusan pembelian adalah cara untuk menyelesaikan masalah dalam proses perilaku pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

pelanggan. Ini termasuk mengidentifikasi masalah, mencari informasi, menilai alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah melakukan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mempelajari masalah mereka sebelum dilakukannya pembelian, yaitu dengan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi beberapa alternatif untuk menemukan cara menyelesaikan masalah tersebut. Setelah itu, pelanggan membuat keputusan untuk membeli.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory survey*. Dimana *explanatory survey* ini digunakan untuk menguji suatu hipotesis hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya, yang dimana variabel satu memberikan pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper dan Scindler, 2014). Penelitian ini dilaksanakan di Cafe Coconam Food yang beralamat di Jl. Ra Kartini depan SMPN 2 Tolitoli Kelurahan Baru Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli.

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih 2 bulan mulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2024. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Cafe Coconam Food yang telah melakukan pembelian. Jumlah indikator dari penelitian ini sebanyak 19 indikator yang terdiri dari variabel  $X_1$  sebanyak 4 indikator,  $X_2$  sebanyak 5 indikator,  $X_3$  sebanyak 5 indikator dan variabel Y sebanyak 5 indikator. Dari hasil perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 133 responden.

### **Metode Analisis Data**

#### 1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2013:52), Validitas adalah tingkat kebenaran dan kepercayaan pada sesuatu hal. Dimana uji validitas data digunakan untuk mengetahui seberapa valid tidaknya instrumen atau pernyataan dalam sebuah kuesioner. Uji validitas digunakan dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk tingkat kebebasan atau *degree of freedom* (df) =  $n-2$ , dengan hal ini jumlah sampel, dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2013), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur

suatu konsistensi pada kuesioner sebagai indikator variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan stabil atau konsisten. Dalam mengukur reliabilitas digunakannya uji statistik *Cronbach Alpha* yang dapat dilihat pada tabel *reliability statistic*.

#### 3. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013:154), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent dan dependent dalam suatu model regresi dapat berdistribusi normal atau tidak. Suatu data yang dikatakan baik atau layak diteliti jika data tersebut berdistribusi normal atau mendekati normal. Alternatif yang digunakan untuk melakukan uji normalitas yaitu dengan uji normalitas *Probability Plot*. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik dengan melihat gambar *probabilty plot* dari residualnya.

##### 2) Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013:104), uji multikolinearitas bertujuan untuk

mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel independent (bebas) dalam bentuk regresi. Seharusnya tidak terdapat hubungan atau gejala multikolinearitas antar variabel independent dalam bentuk regresi yang layak. Untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar sesama variabel independent yaitu dengan mengamati nilai *tolerance* dan VIF. Untuk mengetahui terdapat tidaknya gejala multikolinearitas di dalam bentuk regresi perlu diperhatikannya hal berikut yang dapat dilihat pada tabel *coefficients* .

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013:134), uji heteroskedastisitas perlu dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variasi antara residual satu dengan yang lainnya. Jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas maka model regresi tersebut berdistribusi normal. Untuk menentukan apakah terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dapat dilihat dari ada atau tidak adanya pola tertentu pada grafik *scatter plot*.

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wiratna Sujarweni (2015:144), analisis regresi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh di antara variabel independent terhadap variabel dependent. Wiratna (2015:149) mengatakan dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda, dikarenakan terdapatnya lebih dari dua variabel independent yang dimiliki.

Berikut terdapat persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Dependent

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X = Variabel Independent

e = *error* (tingkat kesalahan)

### 5. Uji Hipotesis

#### 1) Uji Parsial (T)

Menurut Imam Ghozali (2013:97), uji t bertujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independent  $X_1, X_2, X_3$  berpengaruh secara partial atau individu terhadap variabel dependent Y. Bila nilai signifikan tiap variabel  $< 0,05$  maka variabel

independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent Y yang dapat dilihat pada tabel *coefficiens*. Serta uji ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$ . Untuk menentukan *lefel of significance* (batas kemaknaan) dimana peneliti sudah menentukan nilai alpha ( $\alpha$ ) dengan hipotesis dua arah , maka nilai batas kemaknaan atau nilai  $\alpha =$  sebesar 5% (0.05) dibagi menjadi 2 ( $\alpha/2$ ).

## 2) Uji Simultan (F)

Imam Ghozali (2013:96), mengatakan bahwa uji F pada dasarnya bertujuan untuk melihat atau membuktikan bahwa variabel independent secara bersama-sama (simultan) berpengaruh pada variabel dependent, dimana dapat dilihat pada tabel (ANOVA).

## 3) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Imam Ghozali (2013:96), uji koefisien determinasi dipakai untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent dalam memberikan pengaruh terhadap variabel dependent, apabila nilai koefisien determinasi semakin tinggi maka kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent akan lebih baik. Untuk melihat nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel model *summary* yang terdapat pada *R square*. Namun dalam penelitian menggunakan model *adjusted R squar*, dikarenakan disesuaikan dengan jumlah variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Probability Plot

Berdasarkan dari hasil gambar. grafik *probability plot* diatas, terlihat bahwa titik-titik berada didekat atau mengikuti

arah garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

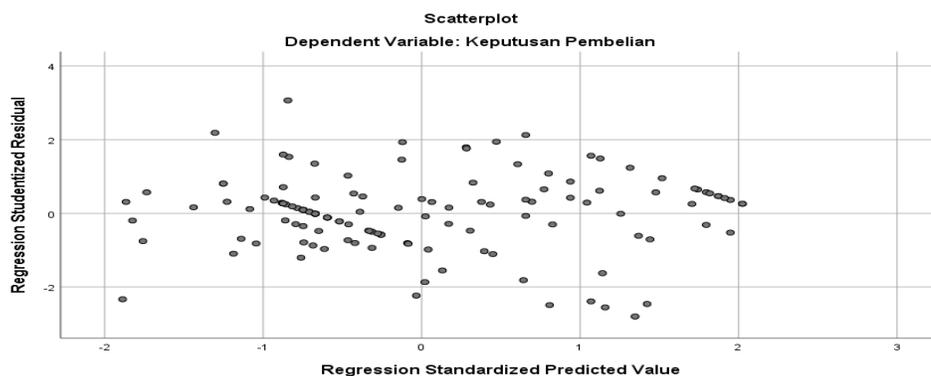
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,867	2,293
	Atmosfer Cafe	,237	,110
	Kualitas Pelayanan	,405	,075
	Promosi	,350	,081

Pada tabel. diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam suatu model regresi, dimana variabel atmosfer cafe (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,466 dengan VIF sebesar 2,145, variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,402

dengan VIF sebesar 2,489 dan variabel promosi memiliki nilai *tolerance* 0,542 dengan VIF sebesar 1,845 maka regresi dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas karena memiliki nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* <10.

1) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil gambar. grafik *scatterplot* diatas, terlihat bahwa tidak

terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar acak diatas dan dibawah

titik 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi

ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model (Constant)	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
(Constant)	3,867		
Atmosfer Cafe	,237	,466	2,145
Kualitas Pelayanan	,405	,402	2,489
Promosi	,350	,542	1,845

e  
 Berdasarkan hasil pengolahan data seperti yang terlihat pada tabel diperoleh Persamaan regresi, sebagai berikut :

$$Y = 3,867 + 0,237X_1 + 0,405X_2 + 0,350X_3 + e$$

hubungan antara variabel atmosfer cafe (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah searah atau positif, dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel atmosfer cafe akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,237 atau 23,7%

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 3.867. Artinya apabila variabel bebas (atmosfer cafe, kualitas pelayanan dan promosi) diasumsikan nol (0) atau tetap, maka terhadap keputusan pembelian bernilai 3,867.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel atmosfer cafe (X1) sebesar 0,237. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan atmosfer cafe (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,237 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai positif tersebut menggambarkan bahwa arah

- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,405 Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,405 dengan asumsi variabel tetap. Nilai positif tersebut menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X2) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah searah atau positif, dimana setiap kenaikan satu-satuan variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan

kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,405 atau 40,5%.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) sebesar 0,350. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,350 dengan asumsi variabel tetap. Nilai positif tersebut menggambarkan bahwa arah

hubungan antara variabel promosi (X3) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah searah atau positif, dimana setiap kenaikan satu-satuan variabel promosi akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,350 atau 35%.

2. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (T)

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji T)

	Model	F	Sig.
1	Regression	81,051	,000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Berdasarkan tabel hasil uji t (parsial) diatas, ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel Atmosfer Cafe Terhadap Keputusan Pembelian, Pada hasil pengujian terdapat nilai signifikansi sejumlah  $0,033 < 0,05$  serta nilai  $t_{hitung} 2,151 > t_{tabel} 1,9785$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Yang artinya variabel atmosfer cafe berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Pada hasil pengujian terdapat nilai signifikansi sejumlah  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $t_{hitung} 5,406 > t_{tabel} 1,9785$ , sehingga dapat

disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima. Yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, Pada hasil pengujian terdapat nilai signifikansi sejumlah  $0,000 < 0,05$  serta nilai  $t_{hitung} 4,330 > t_{tabel} 1,9785$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima. Yang artinya variabel promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji F (Simultan)

	Model	T	Sig/
1	(Constant)	1,686	,094
	Atmosfer Cafe	2,151	,033
	Kualitas Pelayanan	5,406	,000
B	Promosi	4,330	,000

erdasarkan hasil pengujian diatas, memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 < 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 81,051 >  $F_{tabel}$  2,67. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent atmosfer cafe, kualitas

an dan promosi secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent keputusan pembelian. Artinya hipotesis pada penelitian ini yaitu  $H_4$  diterima.

3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,808 <sup>a</sup>	,653	,645
a. Predictors: (Constant), Promosi, Atmosfer Cafe, Kualitas Pelayanan			
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas, menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,645. Dapat dikatakan bahwa kemampuan mempengaruhi variabel independent yang terdiri dari atmosfer cafe, kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial terhadap variabel dependent keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 64,5%. Sedangkan sisanya 35.5% dipengaruhi

oleh variabel lainnya yang tidak tercantum pada penelitian ini.

**Pembahasan**

1. Pengaruh Atmosfer Cafe Terhadap Keputusan Pembelian  
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atmosfer cafe ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini berdasarkan hasil analisis uji partial ( $T$ ) yang dilakukan pada penelitian ini, didapatkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,151 >  $T_{tabel}$  1,9785 dan nilai sig sebesar 0,033 < 0,05 maka  $H_1$  diterima.

Berarti variabel atmosfer cafe (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sepaham dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, yang menyatakan bahwa atmosfer toko atau suasana toko yang baik merupakan hal penunjang yang sangat penting dalam menjual produk, dimana penjual ingin membuat suasana toko agar nyaman, unik dan menarik agar pelanggan tertarik berkunjung dan melakukan pembelian. Dan untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui variabel atmosfer cafe maka harus menjaga dengan baik serta meningkatkan suasana cafe agar dapat menarik seseorang untuk berkunjung serta melakukan pembelian di Cafe Coconam Food di Tolitoli. Dimana pada Cafe Coconam food di Tolitoli memiliki design arsitektur yang memiliki ciri khas sendiri serta memiliki pilihan ruangan *outdoor* dan *indoor*, selain itu juga memiliki penerangan yang tepat dengan tema warna bangunan sehingga menjadikan suasana malam di Cafe menjadi lebih bagus. Dimensi-dimensi suasana cafe yang ada di Cafe Coconam Food tersebut mampu

menciptakan suasana café yang bisa memberi pengaruh emosi pengunjung semacam rasa suka dan terlebih lagi perasaan nyaman ketika berada didalam sana sehingga dapat menarik pengunjung untuk melakukan pembelian.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil analisis uji partial (T) yang dilakukan pada penelitian ini, didapatkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $5,406 > T_{tabel}$   $1,9785$  dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_2$  diterima. Berarti variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sepaham dengan teori yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi, dimana kualitas pelayanan ialah aktivitas pelayanan dimana penyedia jasa dapat melayani pemesanan dengan baik, pemrosesan hingga pembelian barang melalui interaksi dan kerja sama yang dilakukan oleh seorang karyawan dengan pelanggan. Dan untuk

meningkatkan keputusan pembelian melalui variabel kualitas pelayanan maka Cafe Coconam Food harus mempertahankan pelayanannya yang baik, karena dengan pelayanan yang baik dan berkualitas dapat memenuhi keinginan serta harapan pada pelanggan yang melakukan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil analisis uji partial (T) yang dilakukan pada penelitian ini, didapatkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $4,330 > T_{tabel}$  1,9785 dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_3$  diterima. Berarti variabel promosi melalui media sosial (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sepaham dengan teori yang dikemukakan oleh Swashta dan Ibnu Sukatjo, yang mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam bidang marketing seperti periklanan dan publikasi suatu produk yang bertujuan untuk memberitahukan suatu produk dan menjual produk kepada

orang banyak. Suatu perusahaan melakukan promosi maka semakin melekatkan perusahaan tersebut dibenak konsumen dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui variabel promosi maka dapat dilakukan dengan melakukan terobosan-terobosan baru yang kaitannya dengan maksud agar konsumen lebih mengenal produk tersebut. Dan berdasarkan dari penelitian diatas maka hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Cafe Coconam Food dapat menarik minat seseorang dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk baik dalam pembelian secara langsung maupun online melalui aplikasi Instagram.

4. Pengaruh Atmosfer Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Hipotesis keempat menerangkan bahwa “atmosfer cafe, kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Coconam Food di Tolitoli”. Bersumber pada hasil uji simultan (F)

yang dilakukan dalam penelitian ini, didapat nilai Fhitung sebesar  $81,051 > F_{tabel} 2,67$  serta nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti atmosfer cafe, kualitas pelayanan dan promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H4 diterima. Dan pada uji koefisien determinasi, terdapat nilai *Adjusted R Square* dengan jumlah  $0,645$  yang artinya variabel-variabel independen tersebut bisa memberikan pengaruh variabel keputusan pembelian senilai  $64,5\%$ , sedangkan selebihnya  $35,5\%$  dipengaruhi oleh variabel independen lainnya diluar penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Secara parsial atmosfer cafe berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Coconam Food di Tolitoli, hal ini menunjukkan nilai signifikansi yaitu  $0,033 < 0,05$  serta Thitung  $2,151 > T_{tabel} 1,9785$ .
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe

Coconam Food di Tolitoli, hal ini menunjukkan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  serta Thitung  $5,406 > T_{tabel} 1,9785$ .

3. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Coconam Food di Tolitoli, hal ini menunjukkan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  serta Thitung  $4,330 > T_{tabel} 1,9785$ .
4. Secara simultan atmosfer cafe, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Coconam Food di Tolitoli, hal ini menunjukkan nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$  serta nilai Fhitung  $81,051 > F_{tabel} 2,67$  dengan nilai koefisien determinasi sebesar  $0,645$  atau  $64,5\%$ .

### **Saran**

1. Saran bagi Perusahaan, perlu lebih memperhatikan dan memberikan peningkatan terhadap atmosfer atau suasana pada Cafe Coconam Food terutama tempat parkir yang teratur dengan memaksimalkan luas lahan parkir yang ada, dan kualitas pelayanan yang diberikan harus dapat dipertahankan dengan baik.
2. Pemilik Cafe Coconam Food harus lebih meningkatkan strategi

- pemasarannya lagi agar lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Bagi Peneliti selanjutnya Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan atmosfer cafe, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.
  4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adek Desi Mandasari. (2020). Pengaruh *Cafe Atmosfer* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Rampok Lamongan”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, (Surabaya, Universitas Negeri Surabaya,).
- Elliyana, E., & Sulistiyono, D. (2021). *Buku Ajar Kewirausahaan*. Ahlimedia Book.
- Fandy Tjiptono., D. Arli, & Rosari, T.S.D.R (2015). *Assesing Brand Origin Recognition Accuriacy and its Antecedents in a Developing Country*. *Jurnal Of Promotion Manager*.
- Imam, Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jefri Nur Damara. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Serta Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Mdjank Store Di Lumajang”, [respository.unej.ac.id]. Universitas Jember.
- Kasmir, (2017) *Analisis Laporan Keuangan.*, Jakarta PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler dan Armstrong,.(2012), *Manajemen Pemasaran*, Buku 1, Edisi ke-14e, Alih Bahasa : Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi Keempat*. Erlangga, Jakarta.
- Lamb, Charles W. Hair, Josep dan Mc Daniel. Carl, 2012. *Pemasaran Alih Dafid Oktaferia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Marlinah, L., Oktora, F. E., Kurnia, A., & Elliyana, E. (2023). Impact of electronic Word Of Mouth (eWOM) on Consumer Behaviour. *Jurnal Administrasi Kantor*, 11(1), 1-11.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1*, (Jakarta: Penerbitan Erlangga, 2008) 179.
- Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga)

- Pranogyo, A. B., Tarsono, O., Elliyana, E., Hendro, J., Sumampouw, R. W. J., Ikhsan, M., & Elvira, E. (2024). Bisnis UMKM di Era Digital: Pentingnya Literasi Keuangan. *PROGRESIF: Jurnal Pengabdian Komunitas Pendidikan*, 4(1), 1-12.
- Sugiyono, (2008), Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta. *Untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya? (n.d.). Retrieved 12 February 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>
- Utami, Christina Whidya (2013), Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Salemba Empat, Jakarta