

Pengaruh Store Atmosphere, Faktor Emosional Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Trijata Koffie)

Azka Rizky Rahimah *)

Siti Asiyah **)

Alfian Budi Primanto *)**

Email : azkarahimah06@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to determine the influence of store atmosphere, customer emotional factors, and customer value on purchasing decisions at Trijata Koffie. The location of this research was carried out in Malang City. This research is quantitative research. The population used in this research is consumers who have made a purchase at Trijata Koffie at least once, with a sample of 70 respondents. Respondent characteristics are consumers who have made a purchase at least once and are aged 17-35 years. This research uses non-probability sampling techniques with purposive sampling. The data collection technique uses an online questionnaire. The analysis tool uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that store atmosphere, customer emotional factors, and customer value have a simultaneous influence on purchasing decision variables. Store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions. Customer emotional factors have a positive and significant influence on purchasing decisions. Customer value has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Store Atmosphere, Customer Emotional Factors, Customer Value, and Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Dewasa ini bisnis kuliner dengan konsep cafe dan resto di Indonesia sedang berkembang dengan pesat (Alfatiha & Budiatmo, 2020). Budaya minum kopi di Indonesia sudah berkembang sejak lama, sejak pertama kali Sistem Tanam Paksa oleh pemerintah Belanda, mulanya minum kopi merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah Belanda, seiring perkembangannya masyarakat Indonesia pun mulai gemar meminum kopi. Berbicara mengenai kopi maka tidak terlepas dengan tempat yang menawarkan atau menjual aneka minuman kopi atau lebih akrab disebut kedai kopi. Saat ini masyarakat mempunyai keinginan yang besar dalam mengunjungi tempat ini dan dapat dikatakan tempat ini menjadi salah satu pilihan favorit yang digemari oleh semua kalangan (Taqwadin et al., 2019). Bagi sebagian besar masyarakat, mengunjungi kedai kopi telah menjadi kebutuhan dan kebiasaan. Salah satu contohnya, yakni kebiasaan ngopi (aktifitas mengonsumsi kopi) di kedai kopi yang menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian masyarakat yang ingin mengisi waktu luang setelah atau sebelum menjalani rutinitas.

Dari perilaku konsumen dalam meminum kopi, banyak pebisnis memanfaatkan peluang tersebut untuk membangun café atau kedai kopi. Naik nya intensitas orang meminum kopi juga sejalan dengan naiknya keputusan pembelian pada kopi. Menurut Solomon (2007), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses keterlibatan ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau menolak baik produk, jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sejalan dengan Engel & Miniard (1994) yang mendefinisikan perilaku konsumen

sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Di Kota Malang sendiri pertumbuhan café sangat tinggi di setiap daerahnya. Salah satu daerah dengan lebih dari 30 café terletak di Jalan Soekarno Hatta dan sekitarnya. Dengan banyaknya café yang ada, tentunya juga mempunyai segmentasi yang berbeda beda juga. Didapatkan data penjualan dari sampel café yang diteliti oleh peneliti sebagaimana dijelaskan dalam tabel 1 berikut :

Tabel 1 Data Penjualan

No.	Nama Coffee Shop	Jumlah Cups Terjual		Total
		Weekday (Senin – Jumat)	Weekend (Sabtu – Minggu)	
1	Trijata Koffie (Jl. Nusa Indah Atas No.36)	1250 (250/day)	700 (350/day)	1950
2	Greyhouse Coffee (Jl. Tres. Wijaya Kusuma No.23)	1250 (250/day)	800 (400/day)	2050
3	Roketto (Jl. Kendalsari No. 6)	2000 (400/day)	1200 (600/day)	3200
4	Sejenak Coffee (Jl. Bunga Mondokaki No.30)	1750 (350/day)	1200 (600/day)	2950
5	Sudut Coffee (Jl. Kalpataru No.143)	1600 (320/day)	800 (400/day)	2400

Sumber : Riset Peneliti (2023)

Dari tabel 1.1 dapat terlihat data penjualan cups pada weekday dan weekend dari kelima responden café yang ditentukan oleh peneliti. Dari data tersebut dapat terlihat perbandingan penjualan saat *weekday* dan *weekend* dimana penjualan saat weekend mengalami kenaikan pada semua café yang ada. Dari data tersebut dapat terlihat penjualan tertinggi ada pada Roketto Jl. Kendalsari No. 6 dengan angka 3200 cups per minggunya. Sedangkan untuk penjualan terendah nya berada pada Trijata Koffie.

Fenomena yang terjadi pada Trijata Koffie adalah rendahnya penjualan yang di tunjukan pada tabel 1 yang menunjukan Trijata Koffie mempunyai penjualan paling rendah rendah. Terlebih lagi berdampak pada profitabilitas usaha dikarenakan pemasukan yang didapat dari pembelian konsumen berkurang. Salah satu cara untuk menambah keuntungan adalah dengan menarik minat pelanggan dengan cara pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Trijata Koffie. Dari segi pengaruh *Store Atmosphere*, emosional konsumen, serta nilai pelanggan yang telah dilakukan apakah seluruhnya mempengaruhi pada keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal ini pun peneliti menemukan fenomena lainnya yaitu pada *store atmosphere* atau suasana coffenya. Trijata Koffie merupakan coffee shop yang mengambil tema rumahan atau yang biasa di sebut homey. *Store Atmosfer* yang tidak baik atau kurang nyaman memberikan efek negative terhadap cafe, contohnya ruangan yang panas memberikan efek yang negative terhadap kenyamanan pengunjung. *Store atmosfer* yang di ambil oleh Trijata Koffie bisa dibilang masih kalah di dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Hal ini berdampak pada penjualan Trijata Koffie yang mempunyai penjualan paling rendah rendah

Dengan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya faktor *store atmosphere*, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelnaggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Purchase decision atau keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenal masalah, mencari informasi dan mengevaluasi produk dari merek tertentu dan memilih alternatif agar dapat memecahkan masalah, yang bertujuan untuk mengambil keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). *Purchase decision* atau keputusan pembelian adalah ketika konsumen membeli brand mana yang paling mereka sukai. Ada dua faktor yang berbeda antara pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor pengaruh sikap orang lain dan faktor situasional (Kotler & Armstrong, 2012).

Store Atmosphere

Suasana cafe adalah salah satu faktor penting untuk tempat menikmati makanan yang mungkin menarik bagi konsumen untuk datang berkunjung dan bersantai dalam cafe. Pengaturan suasana cafe dengan sedemikian rupa tentu saja bisa menjadi menarik perhatian pengunjung dengan memunculkan

kesan positif atau negatif di sebuah tempat makan (Alfin & Nurdin, 2017). Sedangkan menurut Kotler (2015) mendefinisikan “store atmosphere sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya”

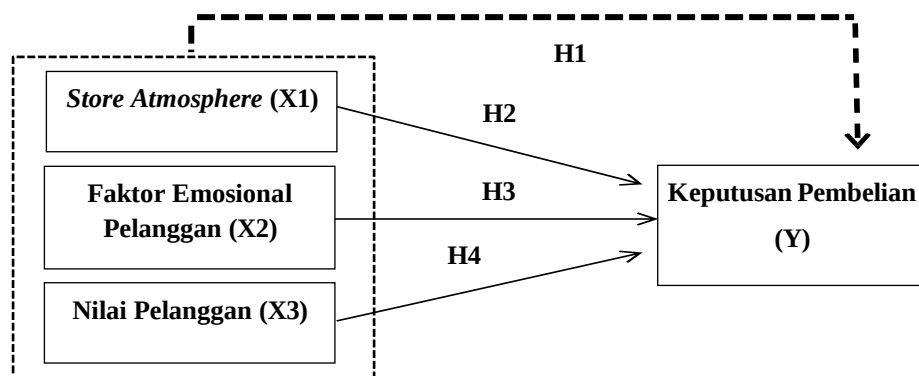
Faktor Emosional Pelanggan

Menurut Goleman dalam Mashar (2011) emosi adalah suatu perasaan atau pikiran-pikiran khasnya, suatu keadaan biologis dan psikologis serta serangkaian kecenderungan untuk bertindak. Faktor emosional pelanggan didefinisikan sebagai suatu kesadaran saat terjadinya beberapa keinginan secara psikologis yang diikuti dengan respon perilaku dimana keinginan tersebut muncul karena adanya stimuli dari pemasar (Oktaviani, 2014).

Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan dalam ekonomi yang kompetitif ini dapat menghasilkan laba disetiap bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan melakukan komunikasi yang unggul kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009) nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sedangkan menurut Rangkuti (2006) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Berdasarkan penelitian teoritis di atas, kerangka konseptual dikembangkan, seperti yang diilustrasikan pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1 : *Store atmosphere*, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.
- H2 : *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Faktor Emosional Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan sistem pendekatan deskriptif melalui proses survey pengambilan data. Data yang dipakai bersumber dari data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019) data primer diperoleh secara langsung dari pengumpul data. Responden akan menjawab kuesioner yang dibagikan oleh peneliti, dan diperoleh data primer yang berkaitan dengan variabel – variabel penelitian. Adapun sumber data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data sekunder, karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah lebih lanjut dan data yang disajikan oleh pihak lain.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini peneliti menetapkan populasi penelitian yaitu konsumen dari Trijata Koffie, Kota Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan dalam kategori tak terhingga maka besaran sampel dalam penelitian menggunakan rumus (Ferdinand, 2014) dan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel. Sedangkan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Item	Nilai Corrected Item/ r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,488	0,235	Valid
X1.2	0,720	0,235	Valid
X1.3	0,702	0,235	Valid
X1.4	0,420	0,235	Valid
X2.1	0,493	0,235	Valid
X2.2	0,566	0,235	Valid
X2.3	0,494	0,235	Valid
X3.1	0,624	0,235	Valid
X3.2	0,569	0,235	Valid
X3.3	0,573	0,235	Valid
Y1	0,672	0,235	Valid
Y2	0,484	0,235	Valid
Y3	0,581	0,235	Valid
Y4	0,446	0,235	Valid

Hasil analisis data pada tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari masing-masing indikator lebih besar dari r table (0,235). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Store Atmosphere (X1)	0,759
Faktor Emosional Pelanggan (X2)	0,727
Nilai Pelanggan (X3)	0,831
Keputusan Pembelian (Y)	0,867

Hasil analisis diatas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Store Atmosphere* (0,759), *Faktor Emosional Pelanggan* (0,727), *Nilai Pelanggan* (0,831) dan *Keputusan Pembelian* (0,867) berada diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.88193503
Most Extreme Differences	Absolute		.058
	Positive		.039
	Negative		-.058
Test Statistic			.058
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.963
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.959
		Upper Bound	.968

Pengujian normalitas data pada tabel 4 dengan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan Monte Carlo menunjukkan nilai signifikan $0,963 > 0,05$. Maka semua instrumen pernyataan penelitian tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	<i>Store Atmosphere</i>	.972	1.029	
	Faktor Emosional Pelanggan	.967	1.034	
	Nilai Pelanggan	.955	1.047	

Berdasarkan tabel 5 didapatkan bahwa semua nilai VIF dari masing-masing variabel bebas kurang dari 10 dengan nilai *tolerance* lebih dari 0.10, yang artinya antar variabel bebas tidak terdapat korelasi yang cukup kuat atau tidak terdapat multikolinearitas (asumsi terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.582	2.666		.968
	<i>Store Atmosphere</i>	.075	.105	.089	.474
	Faktor Emosional Pelanggan	.095	.107	.110	.379
	Nilai Pelanggan	.078	.117	.083	.508

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel adalah 0,474 (*Store Atmosphere*), 0,379 (Faktor Emosional Pelanggan) dan 0,508 (Nilai Pelanggan) lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.967	4.009		3.234
	<i>Store Atmosphere</i>	.508	.139	.363	2.064
	Faktor Emosional Pelanggan	.420	.178	.248	2.359
	Nilai Pelanggan	.575	.212	.282	2.716

Dengan demikian, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 8.967 + 0,508X_1 + 0,420X_2 + 0,575X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstant dalam tabel diatas yaitu sebesar 8.967. Hal ini berarti jika tidak ada variabel *Store Atmosphere*, Faktor Emosional Pelanggan dan Nilai Pelanggan maka besarnya nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 8.967.
- 2) *Store Atmosphere* memiliki nilai koefisien sebesar 0,508. Hal ini berarti setiap penambahan 1% *Store Atmosphere* maka akan terjadi peningkatan juga sebesar 0,508. Semakin besar nilai *Store Atmosphere* maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.
- 3) Faktor Emosional Pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,420. Hal ini berarti setiap penambahan 1% Faktor Emosional Pelanggan maka akan terjadi peningkatan juga sebesar 0,420. Semakin besar nilai Faktor Emosional Pelanggan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.
- 4) Nilai Pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,575. Hal ini berarti setiap penambahan 1% Nilai Pelanggan maka akan terjadi peningkatan juga sebesar 0,575. Semakin besar nilai Nilai Pelanggan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	119.823	3	39.941	13.206	.000 ^b
Residual	199.620	66	3.025		
Total	319.443	69			

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai *Sig.* $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan syarat pengambilan keputusan pada uji F maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan *store atmosphere*, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Trijata Koffie.

Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.967	4.009		3.234
	<i>Store Atmosphere</i>	.508	.139	.363	2.064
	Faktor Emosional Pelanggan	.420	.178	.248	2.359
	Nilai Pelanggan	.575	.212	.282	2.716

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas di temukan hasil sebagai berikut:

- 1) *Store Atmosphere*, di temukan hasil nilai *Sig.* 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.
- 2) Faktor Emosional Pelanggan, di temukan hasil nilai *Sig.* 0,021 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel Faktor Emosional Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.
- 3) Nilai Pelanggan, di temukan hasil nilai *Sig.* 0,008 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat di simpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

Koefisien Determinasi

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.375	.347	1.739

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat diketahui korelasi yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen adalah sebesar 0,612. Hal ini berarti hubungan yang dimiliki antara variabel independen dan variabel dependen cukup kuat dan positif. Adapun dari nilai *Adjusted R Squared* diketahui nilainya sebesar 0,375, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1), Faktor Emosional Pelanggan (X2), Nilai Pelanggan (X3) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 37,5 % dan sisa berasal dari faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere*, Faktor Emosional Pelanggan dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan di temukan hasil bahwa variabel *store atmosphere*, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan memiliki pengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan memiliki hubungan yang erat dan saling mempengaruhi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena ketiga variabel ini menciptakan pengalaman holistik bagi

pelanggan di coffee shop. Suasana toko yang baik dapat memicu respon emosional positif, yang pada gilirannya memperkuat nilai pelanggan.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pembahasan variabel *store atmosphere* terutama pada indikator desain dan warna toko memiliki nilai rata-rata paling tinggi hal ini membuktikan bahwa Trijata Koffie berhasil membuat konsumen merasa nyaman dengan nuansa homey yang di ambil. Untuk hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang nyaman, hangat, dan ramah dapat membuat konsumen merasa santai dan betah berlama-lama di kedai kopi.

Pembelian Pengaruh Faktor Emosional Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pembahasan variabel faktor emosional pelanggan terutama pada indikator rasa percaya diri memiliki nilai rata-rata paling tinggi hal ini membuktikan bahwa sebagian besar konsumen setuju dan yakin bahwa rasa dan harga dari makanan dan minuman yang di tawarkan oleh Trijata Koffie itu enak dan murah. Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan di temukan hasil bahwa variabel faktor emosional pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa faktor emosional pelanggan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena tampilan minuman yang indah dapat merangsang indra pelanggan dan memicu respons emosional positif.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pembahasan variabel nilai pelanggan terutama pada indikator nilai kualitas memiliki nilai rata-rata paling tinggi hal ini membuktikan bahwa konsumen yakin terhadap rasa kopi yang di miliki oleh Trijata Koffie memiliki cita rasa yang sangat berkualitas. Dan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menawarkan kualitas kopi yang tinggi, biji kopi yang berkualitas tinggi dan teknik penyeduhan yang tepat, pelanggan akan melihat nilai produk tersebut tinggi dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian, selain itu harga yang sesuai dengan nilai produk dan layanan yang ditawarkan dapat meningkatkan nilai pelanggan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. *Store atmosphere*, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian, artinya variabel *store atmosphere*, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen Trijata Koffie.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Trijata Koffie.
3. Faktor emosional pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Trijata Koffie.
4. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Trijata Koffie.

Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu banyaknya suara responden yang tidak normal dikarenakan pengambilan sampel secara online dimana hal ini membuat konsumen tidak serius dalam menjawab pernyataan kuesioner.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil yang diperoleh, diharapkan Trijata Koffie dapat meningkatkan pengembangan terhadap *store atmosphere* terutama terkait indikator tataletak barang-barang, Trijata Koffie perlu sedikit menata ulang interior yang ada serta menambah beberapa yang hiasan lain seperti bunga atau tumbuhan hijau. Selain itu Trijata Koffie juga perlu memperhatikan terkait variabel faktor emosional pelanggan terutama pada indikator rasa senang, Trijata Koffie perlu untuk lebih memperhatikan keestetika makanan dan minuman yang akan di sajikan agar konsumen lebih merasa senang dengan apa yang sudah di sajikan.

Trijata Koffie juga perlu memperhatikan terkait variabel nilai pelanggan terutama pada indikator nilai emosional, Trijata Koffie perlu untuk lebih memperhatikan terkait rasa dan kualitas dari produk yang di sajikan kepada pelanggan agar mereka lebih bersemangat untuk berkunjung ke Trijata Koffie, terakhir terkait variabel keputusan pembelian terutama pada indikator kemantapan dan kebiasaan, Trijata Koffie perlu untuk lebih memperhatikan terkait hubungan antara pelanggan agar lebih dekat dengan pelanggan hal ini bisa di lakukan agar pelanggan tersebut bisa loyal dengan Trijata Koffie.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel tambahan atau variabel lain yang pengaruhnya lebih besar terhadap keputusan pembelian, seperti *Word of Mouth* (WoM), karena *Word of Mouth* memiliki dampak penting terhadap keputusan pembelian selain itu *Word of Mouth* seringkali dianggap sebagai salah satu bentuk rekomendasi yang paling tepercaya.

Referensi

- Alfatiha, R. A., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Arianto, D. P. H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Desmi, R. N., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME : Journal of Management*, 5(1), <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1751/1160>
- Engel, B., & Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Fadilah, M., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Soehendar Coffee. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 259–284.
- Ferdinand, A. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). BP Universitas Diponegoro.
- Gde, P., & Dharma, K. (2018). Peran Emosi Memediasi pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Di Karakter Kopi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6815–6841.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair, J. F., L.D.S. Gabriel, M., da Silva, D., & Braga Junior, S. (2019). Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. *RAUSP Management Journal*, 54(4), 490–507. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098>
- Halim, J. M., Soeprapto, V. S., & Julianto, E. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap

Keputusan Pembelian di Groen Kopi. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 430–439.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Global Edition Pearson.
- Krisito, R. E., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 43–48. <https://doi.org/10.22437/jdm.v8i2.16865>
- Marchall, M., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3 Second Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1002–1012.
- Mentari, J., Gandhy, A., Manalu, D. S. T., & Hardini, S. Y. . (2020). Brand Equity and Purchase Decisions on French Fries Product in Indonesia. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 16(2), 146–157. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i2.955.2020>
- Pramataty, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2015). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(2), 126–136. <https://doi.org/10.17358/jma.12.2.126>
- Sebayang, S. K., & Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220–235. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>
- Serdianti, R. H., & Maskan, M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Albaik Caffee Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 103–108.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taqwadin, D. A., Sulaiman, A. N., Akmal, S., & Fauzan, I. (2019). Potensi Budaya Minum Kopi (Ngopi) Dalam Membangun Kembali Koeksistensi Masyarakat Aceh Paska Konflik. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 19(1), 86. <https://doi.org/10.22373/jiif.v19i1.4380>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV. ANDI.

Azka Rizky Rahimah*) Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah**) Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto***) Dosen Tetap FEB Unisma****)