



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, FAKTOR EMOSIONAL
PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN**

PEMBELIAN

(Studi Pada Pelanggan Trijata Koffie)

SKRIPSI

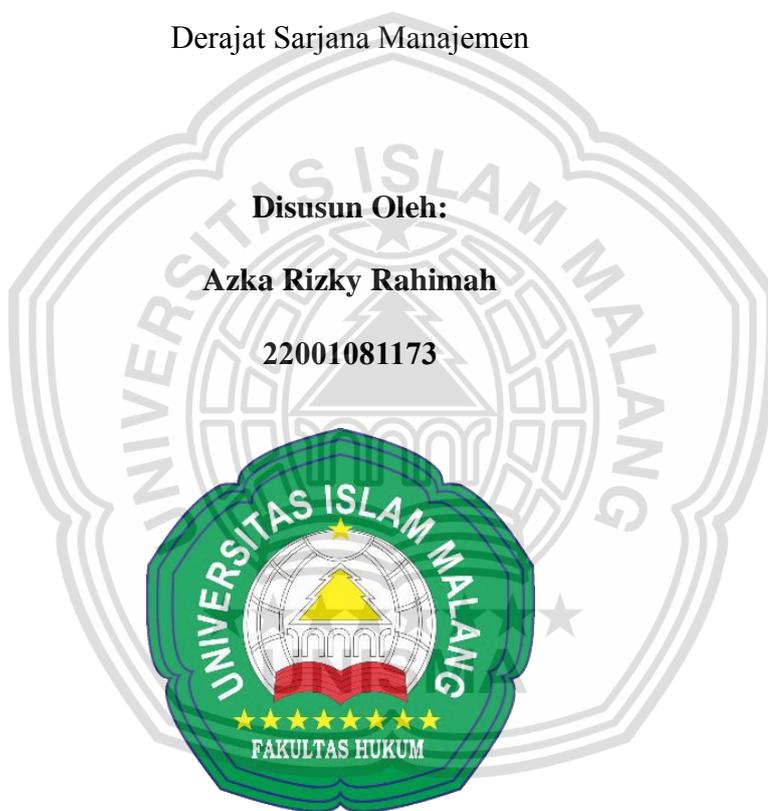
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai

Derajat Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Azka Rizky Rahimah

22001081173



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

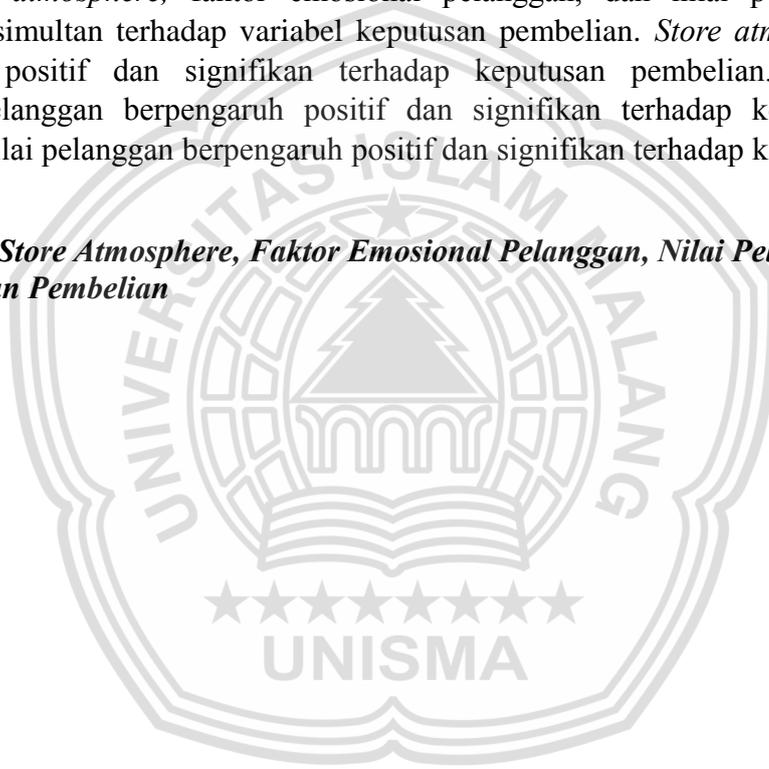
UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian di Trijata Koffie. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Trijata Koffie minimal satu kali, dengan sampel sebanyak 70 responden. Karakteristik responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian minimal satu kali dan berusia 17-35 tahun. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability* sampling dengan *purposive* sampling. Teknik pengambilan data menggunakan kuisisioner online. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa *Store atmosphere*, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor emosional pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

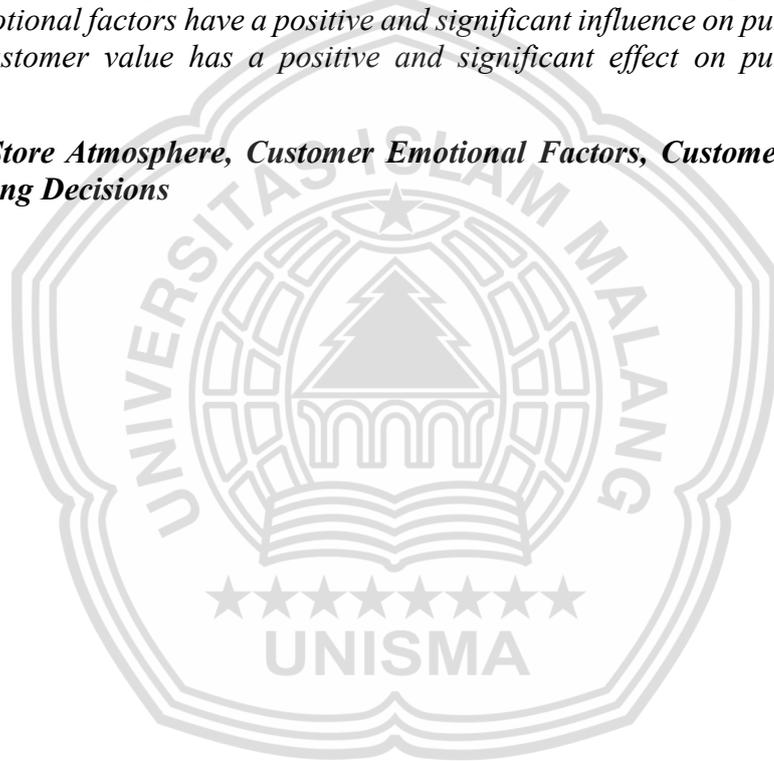
Kata Kunci : Store Atmosphere, Faktor Emosional Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Keputusan Pembelian



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



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bisnis kuliner dengan konsep cafe dan resto di Indonesia sedang berkembang dengan pesat (Alfatiha & Budiarmo, 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.

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam siklus pembelian konsumen dan merupakan kunci untuk memahami perilaku pembeli dan memperoleh keuntungan. Keputusan pembelian adalah tindakan atau proses yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dalam memilih, membeli, dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dari beberapa opsi. Hal ini didukung oleh teori dari Kotler & Amstrong (2012), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian pada produk kopi atau di kafe sangat penting karena dapat memengaruhi perilaku konsumen. Keputusan pembelian kopi bisa bersifat rasional dan emosional. Beberapa konsumen mungkin memilih kopi berdasarkan rasa dan aroma yang diinginkan, sementara yang lain mungkin mempertimbangkan faktor-faktor seperti keberlanjutan, etika produksi, atau asal-usul biji kopi. Selain itu faktor harga masih tetap menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Meskipun beberapa konsumen bersedia membayar lebih untuk kopi berkualitas tinggi, harganya masih menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar pembeli. Penelitian ini didukung oleh (Halim *et al.*, 2023), (Serdianti & Maskan, 2023), dan (Arianto & Satrio, 2020) yang menyatakan bahwa Keputusan

pembelian dapat di pengaruhi oleh *store atmosphere*, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelnanggan.

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 1.1 berikut :

Tabel 1. 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.

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 bandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Hal ini berdampak pada penjualan Trijata Koffie yang mempunyai penjualan paling rendah

Store atmosphere sangat penting karena dapat memengaruhi pengalaman pelanggan dan keberhasilan bisnis kafe. Suasana yang nyaman dan menarik menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa santai, menikmati minuman mereka, dan mungkin membuat mereka ingin kembali lagi. Suasana yang hangat dan nyaman dapat membuat pelanggan merasa di rumah dan dapat menciptakan hubungan yang lebih intim antara kafe dan pelanggan. Suasana kafe yang menarik visual dapat menjadi daya tarik bagi pengguna media sosial. Pelanggan cenderung mengabadikan momen di kafe dan membagikannya online, yang dapat meningkatkan visibilitas merek.

Store atmosphere dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Suasana mencakup elemen-elemen seperti desain interior, dekorasi, pencahayaan, musik, dan suasana umum kafe. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Afifi (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana atau lingkungan *store* yang dapat merangsang panca indra

konsumen dan mempengaruhi konsumen. *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat konsumen, hal ini meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Suasana yang tercipta dari toko tersebut dapat mempengaruhi psikologis konsumen dari mempunyai keinginan untuk mengunjungi sampai dengan menjadi loyalis dari café tersebut. Penelitian ini di dukung oleh (Pramatatya *et al.*, 2015), (Krisito *et al.*, 2020) dan (Gde & Dharma, 2018). yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai pelanggan dalam industri kopi memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan dan keberlanjutan bisnis kopi. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang baik cenderung membeli lebih sering dan menghabiskan lebih banyak uang. Meningkatnya frekuensi pembelian dan jumlah belanja per pelanggan dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas bisnis kopi. Nilai pelanggan (*customer value*) dalam konteks kopi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai pelanggan adalah konsep yang mencakup semua manfaat dan nilai yang diterima pelanggan dari suatu produk atau layanan. Hal ini sejalan dengan teori dari Vanessa (2007) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan atau *customer perceived value* adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan. Penelitian ini di dukung oleh (Fadilah & Mardian, 2023), (Sebayang & Situmorang, 2019) dan (Desmi & Marlien, 2022) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas kopi merupakan faktor utama dalam nilai pelanggan. Pelanggan cenderung memilih kopi dengan cita rasa yang memuaskan dan kualitas biji kopi yang baik. Kualitas ini mencakup aspek-aspek seperti aroma, rasa, dan tekstur kopi. Banyak kedai yang menyajikan menu serupa dan bahkan memiliki spesifikasi yang hampir sama. Hal ini akan menimbulkan suatu kejenuhan pasar yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh sebab itu, banyak kedai kopi yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas agar memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan. Trijata Koffie diharapkan dapat mengukur seberapa besar menunya serta pelayanannya agar dapat menarik minat konsumen sehingga memiliki nilai tersendiri bagi Trijata Koffie.

Faktor emosional pelanggan memainkan peran penting dalam industri kopi, mengingat pengalaman dan keputusan pembelian di sekitar minuman ini seringkali terkait erat dengan aspek emosional. Meskipun kopi sering kali dikonsumsi karena rasionalitas (seperti untuk mendapatkan energi), banyak pelanggan juga mengaitkan kopi dengan pengalaman emosional. Suasana kafe, aroma kopi, dan momen-momen bersama teman atau keluarga dapat menciptakan pengalaman emosional yang berharga. Emosional pelanggan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dengan dorongan emosi maka orang dapat bertindak sesuai keinginannya. Menurut pendapat dari Oktaviani (2014) 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.

Faktor emosional pelanggan dalam konteks kopi dapat memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Pelanggan sering kali membentuk asosiasi

emosional dengan kopi, yang dapat melibatkan kenangan, momen khusus, atau hubungan pribadi. Ini dapat memengaruhi pilihan merek atau jenis kopi tertentu saat membuat keputusan pembelian. Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen pada saat melihat *coffee shop* Trijata Koffie. Rasa kopi dapat memicu respon emosional yang kuat. Citra sensorik, seperti aroma dan rasa kopi yang khas, dapat menciptakan kepuasan emosional dan memotivasi pembelian ulang. Maka dari itu penting bagi Trijata Koffie dalam membuat suasana coffee menjadi lebih nyaman agar pelanggan merasa betah saat berada di Trijata Koffie. Selain itu penelitian ini juga di dukung oleh penelitian dari (Gde & Dharma, 2018) dan (Pramatatya *et al.*, 2015) yang menyatakan bahwa faktor emosional pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Trijata Koffie merupakan usaha francise yang berada di Jl. Nusa Indah Atas No.36 Malang. Lokasi tersebut tergolong lokasi yang strategis sehingga dapat dijangkau oleh semua masyarakat. Minuman dan makanan yang ditawarkan juga bervariasi dan tentunya harga yang diberikan relatif murah dibandingkan dengan kafe lainnya sehingga bisa dijangkau semua kalangan. dan awal berdirinya Trijata Koffie pada tahun 2020. Mengusung konsep coffee rumahan. Tujuan kedai ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau para mahasiswa yang ada di Kota Malang. Trijata Koffie sangat cocok untuk bersantai bersama teman-teman ataupun untuk sekedar mengerjakan tugas.

Fenomena yang terjadi pada Trijata Koffie adalah rendahnya penjualan yang di tunjukan pada tabel 1.1 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.

Trijata Koffie merupakan salah satu *coffeeshop* yang mengangkat tema ataupun konsep rumahan dimana dapat membuat konsumennya merasa nyaman. Namun berdasarkan hasil pengamatan peneliti, kondisi tempat dari Trijata Koffie ini masih kurang terutama terkait pencahayaan. Pencahayaan yang ada dirasa terlalu redup dan tidak menyeluruh sehingga ada beberapa tempat yang gelap. Selain itu, pengaturan layout terlalu dekat sehingga jarak antar meja terlalu dekat dan mengakibatkan obrolan antar meja saling terdengar. Selalin itu, warna tembok pada Trijata Koffie yang didominasi oleh warna putih dirasa sudah memudar dan tentunya dapat membuat kesan tersendiri pada konsumen jika warnanya sudah memudar. Pada ruangan *indoor* sendiri hanya terdapat 2 kipas angin sehingga ruangan terasa panas. Hal tersebut tentunya dapat berdampak pada penilaian dari konsumen yang mengunjungi Trijata Koffie.

Faktor emosional meliputi rasa senang, puas, kecewa, dan sedih jika produk atau layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau usaha sesuai atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka emosional pelanggan akan terbentuk secara sendirinya. Kepuasan emosional yang muncul pada benak konsumen karena adanya perbandingan antara pengalaman sebelumnya dengan sesuatu hasil evaluasi dari emosi. Maka dari itu suatu produk pasti memiliki respon positif atau negatif pada

proses penilaian yang begitu cepat. Respon emosional dapat diukur dengan rasa penasaran atau keingintahuan yang ada pada diri konsumen pada saat melihat coffee shop Trijata Koffie. Faktor emosional pelanggan merupakan hal yang berkaitan dengan perasaan yang ada pada diri pelanggan tentang suatu hal yang menarik untuk dicoba.

Perasaan emosional dan juga nilai yang dirasakan oleh konsumen terkait kondisi tempat ataupun pengalamannya menjadi hal penting yang dapat dipertimbangkan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu penting bagi Trijata Koffie untuk dapat memperhatikan kondisi tempat yang dimiliki dan juga perasaan konsumen terkait emosional dan juga nilai pelanggan setelah mengunjungi ataupun melakukan pembelian.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari perusahaan atau usaha. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Nilai bagi pelanggan ini dapat diciptakan melalui atribut-atribut pemasaran perusahaan yang dapat menjadi unsur-unsur stimulasi bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Bila suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen yang berkaitan dengan manfaat yang diterima, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk mengkonsumsinya kembali. Oleh karena itu, Trijata Koffie ingin mengetahui apakah produknya memiliki manfaat yang diharapkan sehingga konsumen akan tertarik untuk mengkonsumsi kembali dan memiliki nilai pelanggan yang baik. Nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima serta pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Proses pengambilan keputusan pembelian secara umum terdiri dari beberapa tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, walaupun tak semua langkah tersebut dilakukan dalam setiap pembelian barang dan jasa. Tetapi untuk mengukur tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan bergantung pada seberapa baik kriteria yang ditetapkan. Trijata Koffie ingin mengetahui seberapa besar produknya ini dipertimbangkan oleh konsumen dan menjadi sebuah keputusan pembelian daripada coffee shop lain. Sehingga konsumen memiliki banyak informasi yang dimiliki mengenai Trijata Koffie yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih.

Dengan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan adanya faktor *store atmosphere*, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karenanya penelitian ini mengambil judul yang membahas tentang **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, FAKTOR EMOSIONAL PELANGGAN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengangkat 4 permasalahan, yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *store atmosphere*, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Trijata Koffie?

2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen Trijata Koffie?
3. Apakah faktor emosional pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Trijata Koffie?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Trijata Koffie?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya hal-hal yang dianggap perlu diteliti lebih lanjut, yang berhubungan dengan *Store Atmosphere*, faktor emosional pelanggan, nilai pelnaggan, dan Keputusan Pembelian pada Trijata Koffie. Dengan tujuan yang dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelnaggan terhadap keputusan pembelian konsumen Trijata Koffie
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan Pembelian konsumen Trijata Koffie
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor emosional pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Trijata Koffie
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Trijata Koffie

1.3.2 Manfaat Penelitian

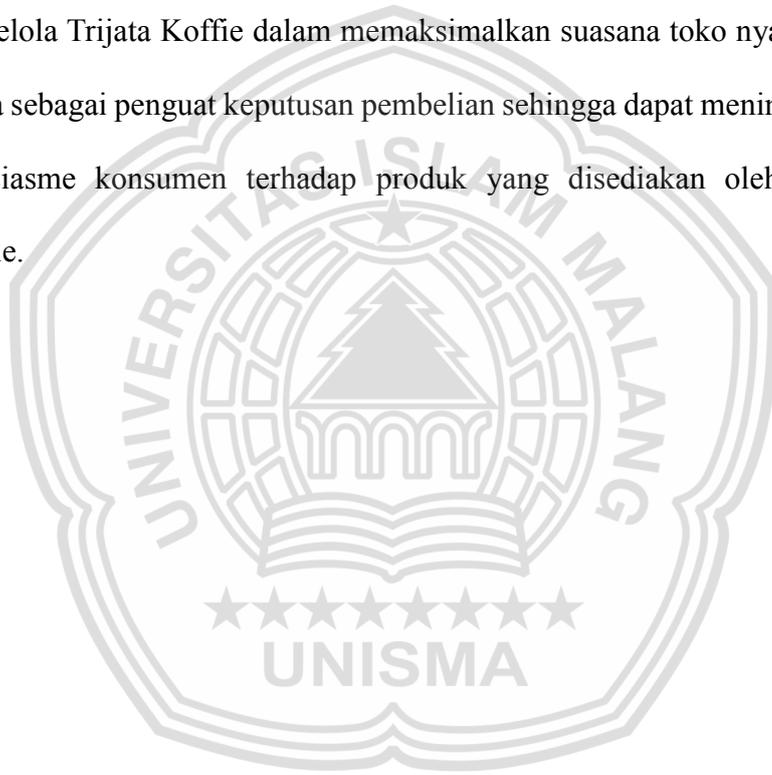
Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut penjabarannya :

1. Manfaat Teoritis

Dimana manfaat teoritis dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih jauh mengenai teori-teori yang berhubungan dibidang pemasaran khususnya mengenai dampak *Store Atmosphere*, Faktor Emosional Pelanggan, dan Nilai Pelanggan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Nantinya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pengelola Trijata Koffie dalam memaksimalkan suasana toko nya beserta harga sebagai penguat keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan antusiasme konsumen terhadap produk yang disediakan oleh Trijata Koffie.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang diperoleh pada Trijata Koffie, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

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, artinya semakin menarik *store atmosphere* yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Faktor emosional pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Trijata Koffie, artinya semakin baik faktor emosional yang di tunjukkan oleh konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
4. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Trijata Koffie, artinya semakin baik penilaian yang di rasakan oleh konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

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.

5.2.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Teoritis

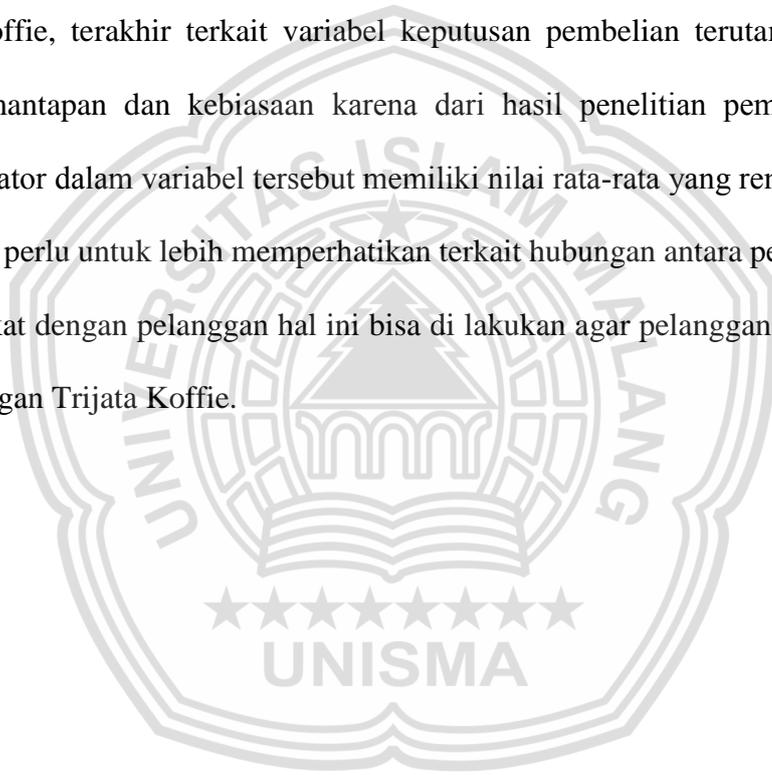
Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel tambahan atau variabel lain yang pengaruhnya lebih besar terhadap keputusan pembelian, seperti *Word of Mouth* (WoM), karena *Word of Mouth* memiliki dampak penting terhadap keputusan pembelian selain itu *Word of Mouth* seringkali dianggap sebagai salah satu bentuk rekomendasi yang paling terpercaya. Ketika seseorang mendengar rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau rekan kerja mereka, mereka cenderung lebih percaya dan cenderung mengikuti saran tersebut.

2. Bagi Praktis

Berdasarkan hasil yang diperoleh, diharapkan Trijata Koffie dapat meningkatkan pengembangan terhadap *store atmosphere* terutama terkait indikator tataletak barang-barang karena dari hasil penelitian pembahasan variabel yang telah dilakukan indikator dalam variabel tersebut memiliki nilai rata-rata yang rendah maka dari itu pihak 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 karena dari hasil penelitian pembahasan variabel indikator dalam variabel tersebut memiliki nilai rata-rata yang rendah jadi 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 karena dari hasil penelitian pembahasan variabel indikator dalam variabel tersebut memiliki nilai rata-rata yang rendah jadi 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 karena dari hasil penelitian pembahasan variabel indikator dalam variabel tersebut memiliki nilai rata-rata yang rendah jadi 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.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, 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., Gandhi, 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>
- Pramatayya, 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. *INOBISS: 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 Caffe 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.