
PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP SAMANKO TANJUNGPINANG**Oleh****Dwi Septi Haryani¹, Adiba Raka Shena², Evita Sandra³, Selvi Fauzar⁴****^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang****Email: ¹dwiseptih@stie-pembangunan.ac.id, ²adibarashena@gmail.com,****³evitasandra.es@gmail.com, ⁴selvifauzar@gmail.com**

Article History:*Received: 02-12-2023**Revised: 15-12-2023**Accepted: 05-01-2024***Keywords:***Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana store atmosphere dan keputusan pembelian di coffee shop Samanko Tanjungpinang, dan pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Samanko Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan populasi pengujung coffee shop Samanko Tanjungpinang yang bersifat infinite dengan menggunakan teknik simple random sampling dan untuk mengukur besaran pada sampel menggunakan rumus Cochran sehingga jumlah sampel menjadi sebanyak 384 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengujung coffee shop Samanko Tanjungpinang. Pada pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan studi pustaka dan kuesioner yang dimana responden mengisi kuesioner yang disebarkan dengan 8 butir pernyataan mengenai variabel store atmosphere dan 10 pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian yang diukur dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi linier sederhana yang diolah dengan bantuan program SPSS Version 26 For Windows. Hasil pada penelitian ini terdapat nilai hasil thitung sebesar 17,315 dan ttabel sebesar 1,966. Pada hasil uji koefisien determinasi yaitu R Square 0,440 sehingga dapat dinyatakan pengaruh variabel store atmosphere memiliki hubungan sebesar 44% terhadap keputusan pembelian. Hal ini diartikan bahwa store atmosphere sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Samanko Tanjungpinang. Dengan adanya store atmosphere dapat meningkatkan keputusan pembelian pada coffee shop Samanko Tanjungpinang. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga store atmosphere yang diberikan coffee shop Samanko tergolong dalam kategori sangat baik.

PENDAHULUAN

Tidak perlu menjadi penggemar berat kopi untuk mengunjungi *coffee shop* karena *coffee shop* sudah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda zaman sekarang. *Coffee shop* dapat menciptakan suasana yang berbeda. Selain dari variasi menu, kebutuhan untuk bersosialisasi adalah alasan utama mengapa begitu banyak anak muda menyukai tempat nongkrong ini. Jadi tidak heran, begitu banyak orang yang membuka bisnis *coffee shop* di beberapa tahun belakangan ini.

Banyaknya bisnis *coffee shop* yang berkembang di berbagai kota, termasuk kota Tanjungpinang menciptakan persaingan antar *coffee shop* lainnya, hal ini menuntut setiap owner *coffee shop* untuk mampu bersaing dan mampu bertahan dalam menjalankan bisnisnya. Banyaknya *coffee shop* yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar *coffee shop* berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para owner untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi dan menciptakan suasana yang membuat konsumen merasa nyaman untuk berada di *coffee shop* tersebut.

Seiring berjalannya waktu, *coffee shop* tidak lagi hanya menjadi tempat nongkrong bagi anak muda zaman sekarang, melainkan menjadikan *coffee shop* sebagai tempat mereka untuk membuat tugas dan ada juga yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat mereka mendiskusikan suatu kegiatan organisasi. Membuat konsumen tertarik adalah tujuan awal dari *store atmosphere* dan tujuan lainnya adalah mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Suasana toko yang ditawarkan produsen, jika diterima dengan baik oleh konsumen, kemungkinan besar akan berpeluang besar untuk tempat tersebut dikunjungi. Suasana toko merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saat ini penilaian masyarakat terhadap cafe bukan hanya sekedar rasa yang membuat konsumen memilih tempat untuk melakukan pembelian, namun juga keunikan konsep cafe yang membuat konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* dapat menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih tempat yang akan dikunjungi dan dibelinya. Suasana toko meliputi berbagai interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, pelayanan, musik, seragam, fasilitas, desain yang unik, panjang barang dan sebagainya yang menarik konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Berman & Evan (Lina Salim, 2014).

Suasana mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau yang merangsang pelanggan secara persepsi dan emosional dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau respon konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. Salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian adalah atmosfir toko yang menarik.

Berdasarkan ulasan *review coffee shop* Samanko diatas, *coffee shop* Samanko bisa dijadikan salah satu *coffee shop* yang masih selalu dituju kaum muda ditengah persaingan trend *coffee shop* di Tanjungpinang, karena memiliki review yang sangat baik serta banyaknya komentar positif dari para pengunjung yang pernah berkunjung ke *coffee shop* Samanko Tanjungpinang, dan hampir disemua kolom *review*, pengunjung sangat puas

dengan *store atmosphere* (suasana), makanan dan minuman yang *coffee shop* Samanko berikan kepada konsumen.

Sumber: *instagram coffee shop* Samanko (2022)

Di Kota Tanjungpinang sudah banyak *coffee shop* berdiri dengan berbagai tema untuk meningkatkan persaingan mendapatkan pelanggan, salah satunya adalah *coffee shop* Samanko yang di desain oleh SUSO ARCH. *Coffee shop* Samanko ini termasuk salah satu *coffee shop* yang masih bertahan dari tahun 2018 ditengah maraknya persaingan *coffee shop* di Tanjungpinang saat ini, hal ini dibuktikan dengan upaya *coffee shop* Samanko memberikan yang terbaik untuk konsumen dan pelanggannya dengan memberikan kenyamanan baik dari segi visual, pencahayaan dan musik yang tersedia di *coffee shop* Samanko tersebut yang dibuat untuk menarik minat pengunjung untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian.

Selain menyediakan *store atmosphere* yang membuat konsumen nyaman, *coffee shop* Samanko juga menyediakan makanan dan minuman yang sangat bervariasi dan juga memiliki *review* yang baik. Untuk kenyamanan pengunjung dan konsumen *coffee shop* Samanko mengusung konsep indoor dan outdoor untuk para pengunjung dan konsumen. Serta adanya dukungan dari data google *review summary* yang membuktikan jika *coffee shop* Samanko memberikan *store atmosphere* (suasana), serta makanan dan minumannya yang memiliki *review* baik dari konsumen yang membuat konsumen merasa nyaman dan memilih untuk datang berkunjung di waktu luang mereka.

Berdasarkan hasil pra-penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen *coffee shop* Samanko Tanjungpinang dapat merasakan *store atmosphere* dalam *coffee shop* Samanko Tanjungpinang sangat bagus dan sangat menarik sehingga konsumen merasakan nyaman berada di *coffee shop* Samanko Tanjungpinang.

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan sejauh mana pemasar dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen.

Berdasarkan jurnal Hidayat et al., (2021), ditemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Jakarta. Sedangkan menurut jurnal Tanjung (2020), ditemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest*. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee shop* Samanko Tanjungpinang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder dengan

teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Populasi penelitian merupakan pembeli pada *coffe shop* Samanko tanjungpinang dengan penentuan sampel menggunakan Cochran (Sugiyono, 2019)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2}$$

n = 384,16 = dibulatkan menjadi 384 responden

Dimana:

N = Jumlah Sa,pel yang diperlukan

Z²= Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = saling terhubung

Teknik pengolahan data dilakukan dalam 4 tahapan yakni sebagai berikut:

1. *Editing*, proses dimana peneliti melakukan klarifikasi, keterbatasan, konsistensi dan kelengkapan data yang sudah terkumpul dan cara mengatasinya data yang tidak lengkap;
2. *Coding*, proses menerjemahkan data ke dalam kode-kode yang biasanya dalam bentuk angka;
3. *Scoring*, penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan juga kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Dalam penelitian ini proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran kepada pengunjung *coffee shop* Samanko Tanjungpinang dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut; dan
4. *Tabulating*, proses kegiatan menggambarkan jawaban responden dan dapat digunakan untuk menciptakan statistic deskriptif variable yang diteliti atau variable yang akan ditabulasi silang.

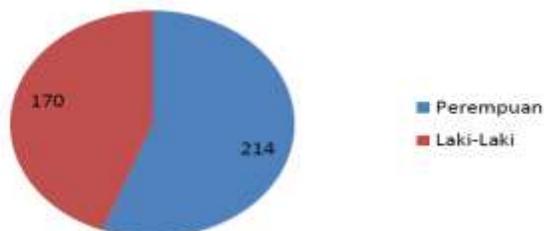
Teknik analisa data yang dilakukan dengan uji kualitas data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas dan uji heterogenitas, analisis regresi sederhana dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Coffee shop Samanko merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Tanjungpinang. *Coffee shop* Samanko untuk saat ini hanya memiliki satu cabang yang terdapat di Jl. Raja H. Fisabilillah No. 17, Batu 8 Kec. Tanjungpinang Timur. *Coffee shop* Samanko memiliki jam operasional dari pukul 8 pagi hingga pukul 11 malam. Selain itu, *coffee shop* Samanko juga menjual hasil olahan kopi mereka dengan merek Samanko di beberapa supermarket yang ada di Tanjungpinang salah satunya Pasar Raya 21.

Gambaran umum responden dipaparkan untuk memastikan fakta atau memperkuat kepercayaan dalam rangka kebenaran yang objektif, digunakan angket yang diberikan kepada responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Gambar 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

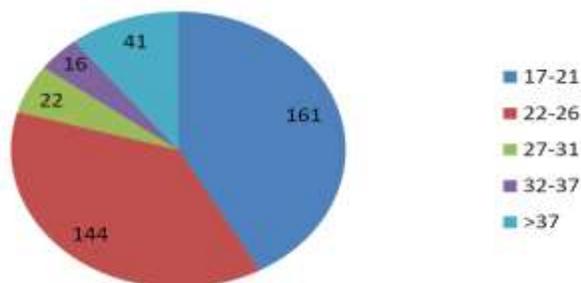


Sumber: Data olahan kuesioner, 2023

Dari data yang tampak pada pemaparan pada gambar 4.1 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan responden terbanyak dalam penelitian ini ialah responden perempuan yang berjumlah 214 orang dikarenakan kebanyakan perempuan sangat menyukai tempat-tempat yang terbilang menarik dan mempunyai menu-menu bervariasi, dan responden laki-laki berjumlah 170 orang.

Adapun karakteristik responden berdasarkan umur sebagai berikut:

Gambar 4.2
Responden berdasarkan umur

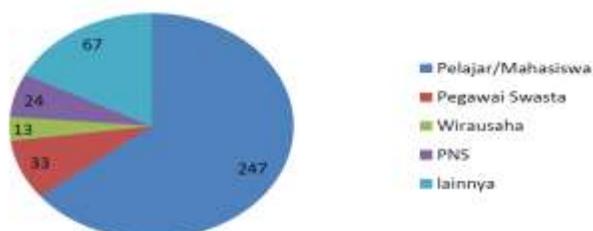


Sumber: Data olahan kuesioner, 2023

Dari data yang tampak pada pemaparan pada gambar 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak yaitu memiliki umur antara 17-21 tahun yang berjumlah 161 orang karena kebanyakan anak muda memilih *coffee shop* sebagai tempat mereka untuk berkumpul bersama teman-temannya, lalu disusul oleh responden yang memiliki umur antara 22-26 tahun yang berjumlah 144 orang, lebih dari 37 tahun yang berjumlah 41 orang, 27-31 yang berjumlah 22 orang, dan 32-37 yang berjumlah 16 orang.

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai berikut:

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Umur

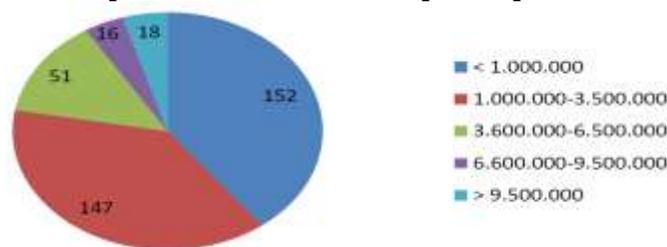


Sumber: Data olahan kuesioner, 2023

Dari data yang tampak pada pemaparan pada gambar 4.3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 247 orang dikarenakan *coffee shop* Samanko memiliki harga yang pas untuk kalangan pelajar/mahasiswa dan memang hampir kebanyakan peminat *coffee shop* adalah anak-anak muda, lalu disusul oleh responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 67 orang, yang memiliki pekerjaan pegawai swasta berjumlah 33 orang, pegawai negeri sipil berjumlah 24 orang, dan wirausaha yang berjumlah 13 orang.

Adapun karakteristik responden berdasarkan pendapatan sebagai berikut:

Gambar 4.4
Responden berdasarkan pendapatan



Sumber: Data olahan kuesioner, 2023

Dari data yang tampak pada pemaparan pada gambar 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan dibawah 1.000.000 dengan jumlah 152 orang dikarenakan sebagian besar responden masih berstatus pelajar/mahasiswa, responden yang memiliki pendapatan 1.000.000-3.500.000 sebanyak 147, yang memiliki pendapatan 3.600.000-6.500.000 sebanyak 51 orang, responden yang memiliki pendapatan 6.600.000-9.500.000 sebanyak 16 orang, dan responden yang memiliki pendapatan >9.500.000 sebanyak 18 orang.

Store Atmosphere Pada *Coffee shop* Samanko Tanjungpinang secara keseluruhan *store atmosphere* termasuk dalam kategori sangat baik. Karena dari total keseluruhan bobot hasil yang didapatkan ialah variabel *store atmosphere* terdapat dalam kategori sangat baik dengan rata-rata jawaban positif. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 141 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 157 responden, yang menyatakan netral sebanyak 64 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kedua untuk variabel *store atmosphere*. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 153 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 177 responden, yang menyatakan netral sebanyak 42 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan ketiga untuk variabel *store atmosphere*. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 144 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 204 responden, yang menyatakan netral sebanyak 35 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan keempat untuk variabel *store atmosphere*. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 155 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 182 responden, yang menyatakan netral sebanyak 43 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kelima untuk variabel *store atmosphere*. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 145 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 195 responden, yang menyatakan netral sebanyak 43 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan.

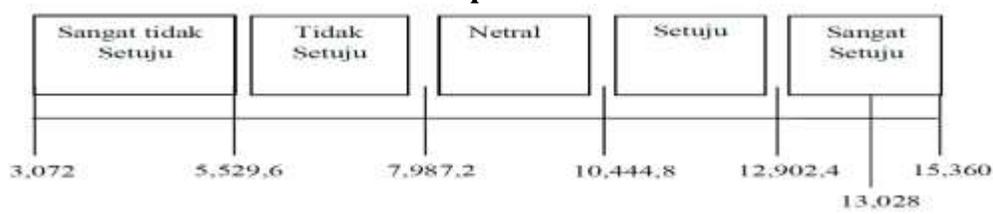
Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan keenam untuk variabel *store atmosphere*. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 174 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 189 responden, yang menyatakan netral sebanyak 19, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan ketujuh untuk variabel *store atmosphere*. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 121 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 186 responden, yang menyatakan netral sebanyak 65 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 11 responden, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan kedelapan untuk variabel *store atmosphere*. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 167 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 180 responden, yang menyatakan netral sebanyak 34 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan.

Dalam hal ini untuk mengukur klasifikasi skor jawaban responden pada variabel *store atmosphere* dengan menghitung jumlah skor tertinggi adalah $384 \times 8 \times 5 = 15,360$ dan skor terendah adalah $384 \times 8 \times 1 = 3,072$. Maka dalam hal tahapan bobot dengan rentang skor 2,457,6 sebagai berikut :

Gambar 4.5
Tahapan Bobot



Sumber: Data olahan kuesioner, 2023

Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* dapat dinyatakan sangat baik. Hal ini dilihat berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan yang dimana pernyataan ini memberikan kesan positif dengan nilai keseluruhan bobot 13,028 berada diantara 15,360 dan 12,9024 dengan rata-rata jawaban sangat baik.

Keputusan pembelian pada *Coffe shop* Samanko termasuk dalam kategori baik. Karena dari total keseluruhan bobot hasil yang didapatkan ialah variabel keputusan pembelian terdapat dalam kategori baik dengan rata-rata jawaban positif.

Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 115 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 192 responden, yang menyatakan netral sebanyak 69 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan.

Berdasarkan pernyataan kedua variabel keputusan pembelian. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 149 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 186 responden, yang menyatakan netral sebanyak 45 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan.

Berdasarkan pernyataan ketiga variabel keputusan pembelian. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 103 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 206 responden, yang menyatakan netral sebanyak 62 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan.

Berdasarkan pernyataan keempat variabel keputusan pembelian. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 124 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 175 responden, yang menyatakan netral sebanyak 71 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan.

Berdasarkan pernyataan kelima variabel keputusan pembelian. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 88 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 173 responden, yang menyatakan netral sebanyak 113 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan.

Berdasarkan pernyataan keenam variabel keputusan pembelian. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 107 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 158 responden, yang menyatakan netral sebanyak 106 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan.

Berdasarkan pernyataan ketujuh variabel keputusan pembelian. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 136 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 187 responden, yang menyatakan netral sebanyak 59 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan.

Berdasarkan pernyataan kedelapan variabel keputusan pembelian. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 134 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 202 responden, yang menyatakan netral sebanyak 47 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan.

Berdasarkan pernyataan kesembilan variabel keputusan pembelian. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 157 responden, yang menyatakan

setuju sebanyak 180 responden, yang menyatakan netral sebanyak 45 responden, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan.

Berdasarkan pernyataan kesepuluh variabel keputusan pembelian. Tanggapan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 168 responden, yang menyatakan setuju sebanyak 168 responden, yang menyatakan netral sebanyak 48 responden, tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada pernyataan yang telah dilampirkan. Dalam hal ini untuk mengukur klasifikasi skor jawaban responden pada variabel keputusan pembelian dengan menghitung jumlah skor tertinggi adalah $384 \times 10 \times 5 = 19,200$ dan skor terendah adalah $384 \times 10 \times 1 = 3,840$.

Singkatan dan Akronim

Coffee shop Samanko merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Tanjungpinang. Pada tahun 2019 *coffee shop* Samanko hadir menyediakan berbagai kopi nusantara dengan berbagai metode penyeduhan kopi. Tidak hanya itu *coffee shop* Samanko juga memiliki tempat produksi kopi sehingga bisa menjadi wadah bagi pengusaha kopi pemula yang ingin memulai bisnis *coffee shop*.

Coffee shop Samanko untuk saat ini hanya memiliki satu cabang yang terdapat di Jl. Raja H. Fisabilillah No. 17, Batu 8 Kec. Tanjungpinang Timur. *Coffee shop* Samanko memiliki jam operasional dari pukul 8 pagi hingga pukul 11 malam. Selain itu, *coffee shop* Samanko juga menjual hasil olahan kopi mereka dengan merek Samanko di beberapa supermarket yang ada di Tanjungpinang salah satunya Pasar Raya 21.

Kopi-kopi yang diolah oleh *coffee shop* Samanko antarlain ialah *Arabica Coffee* yang dikenal sebagai kopi rendah kafein, lalu ada *Vietnam roast robusta coffee*, dan *v60 pour over coffee*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee shop* Samanko Tanjungpinang” yang telah dijelaskan maupun dijabarkan secara *statistic*, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* memiliki hasil uji t_{hitung} yakni sebesar $17,315 > t_{tabel}$ yakni sebesar 1,966 yang dapat diartikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Samanko Tanjungpinang. Dalam hal ini jika *coffee shop* Samanko Tanjungpinang memberikan *store atmosphere* yang lebih baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *coffee shop* Samanko Tanjungpinang.

Saran

Dalam hal ini saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang berhubungan dengan *store atmosphere*, serta menambahkan beberapa variabel seperti *brand image*, *service quality*, bauran pemasaran dan lain-lain. Sehingga penelitian atau informasi yang didapat lebih bervariasi, lebih menyeluruh, dan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA.

- [1] Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- [2] Afif, M. (2018). Pengaruh Green Marketing terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Non-Member Tupperware di Kota Payakumbuh). 05(1), 27-37.
- [3] Afifi, M. F. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. 8(3), 1-18.
- [4] Akbar, M. F. (2021). The Influence Of Store Atmosphere And Perceived Value On Behavioral Intention Through Customer Satisfaction (Research on Skydome Batu Customer). 5(07), 72-80.
- [5] Aldoko, D. S. (2013). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012 / 2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 40(2). www.kompasiana.com.
- [6] An'nisa, V. (2016). The Role Of Store Atmosphere For The Customer Purchasing Decision Little Wings Cafe In Bandung. *SSN : 2442-5826 e-Proceeding of Applied Science*, 2(2), 475-498.
- [7] Anderson, S. &. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70-78.
- [8] Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [9] Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [10] Azhagan, C. &. (2020). the Influence of Store Atmosphere and Planogram on Customer Repurchase Intention. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 9(2), 6-11.
- [11] Fuad, M. (2015). Store Atmosphere Dan Perilaku Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents,. 10(2), 90-110.
- [12] Hanum, Z. &. (2017). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37-43.
- [13] Hidayat, H. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 89.
- [14] Indriastuty, N. H. (2017). Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis*, 269-283.
- [15] Kartika, D. M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162-171.
- [16] Keller, K. d. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary*.
- [17] Kotler, P. &. (2018). *Principles of Marketing (15 Global)*.
- [18] Krestiwawan Wibowo Santoso, S. D. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang.

- Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–10.
- [19] Kurnia, E. (2018). the Influence of Store Atmosphere and Salespromotion on Purchasing Decisions (Survey on Supermarket Happy Sunggal). The 11th International Workshop and Conference of Asean Studies in Linguistics, Islamic and Arabic Education,. *Social Sciences and Educational Technology*, , 578–584.
- [20] Lidya, V. &. (n.d.). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. 3(5), 11–121.
- [21] Luna, D. &. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di capsule hotel old batavia, jakarta pusat. 3(2).
- [22] Meldarianda, R. &. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*,, 17(2), 97–108.
- [23] Muthiah, I. A. (2018). Pengaruh Visual Merchandising , Display Product , Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus : Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship, Vol. 1 No.(March)*,, 88–103.
- [24] Nasional, S. B. (2022). Pengaruh Brand Image Tagline Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Decision Pada Produk Franchise Kue Balok Parikesit Cab. Mojokerto. 1(1),. 250–262.
- [25] Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, November*.
- [26] Nesia, J. &. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Morning Glory Cafe Kesatriaan Bandung Tahun 2017).
- [27] Nurjaya, N. E. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 637.
- [28] Octaviani, A. (2013). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. *of Menegement and Bussines*.
- [29] Octaviani, A. (n.d.). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. *Journal of Menegement and Bussines*.
- [30] Oktavianus, L. (. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Springbed Procella Di Palembang. 11(2), 388–396.
- [31] Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. . *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, , 17(1), 23–40.
- [32] Pancaningrum, E. (2017). Visual Merchandise Dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. . *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, , 17(1), 23–40.
- [33] Prihartono, R. M. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1), 106–113. Analisis Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan.
- [34] Putri, L. H. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan

- Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). 15(2).
- [35] Rahma, A. &. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Department Store. E-Proceeding of Management, 6(3), 6252.
- [36] Rahmadana, N. M. (2016). Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Implusif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda. EJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(3), 683-697. <https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal Nur Maya>.
- [37] Ramadhanti, A. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda. Journal Administrasi Bisnis, 5(2), 269-282.
- [38] Ratnasari, V. A. (2015). The Influence of Store Atmosphere On Hedonic Shopping Value And Impulse Buying (Survey On Consumers Hypermart Malang Town Square). Journal of Business Administration (JAB), 1(1).
- [39] Ratnasari. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket X-Drass. "e – Jurnal Riset Manajemen, 82-94.
- [40] Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [41] Warnadi, &. T. (2019). *anajemen Pemasaran (M. M. Hj. Ivalaina Astarina, S.E. (ed.))*. CV.Budi Utama.