

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN INSTAGRAM ADS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ KOPI KUNI DI MEDAN

Siti Aminah Nasution
sitiaminah64898@gmail.com
Universitas Negeri Medan

Nurul Wardani Lubis
nurulwardani@unimed.ac.id
Universitas Negeri Medan

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Store Atmosphere and Instagram Advertising on Purchasing Decisions at Kopi Kuni Cafe in Medan. Conducted in Medan Petisah District, Medan City, North Sumatra, this research involved a population of 61,877 Kopi Kuni visitors from 2021 to 2023, with a sample of 130 respondents selected using the Non-Probability Sampling method. Data were collected using a questionnaire and analyzed using Multiple Linear Regression Analysis using SPSS version 27, preceded by validity, reliability, normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests. The research results show that Store Atmosphere and Instagram Ads have a significant effect on Purchasing Decisions, with a coefficient of determination of 0.320, explaining 32% of the variation in Purchasing Decisions. The remaining 68% is influenced by factors outside the research model, indicating opportunities for further research regarding other factors that influence purchasing decisions at Kafe Kopi Kuni.

Keywords: *Store Atmosphere, Instagram Ads, Purchase Decisions*

I. PENDAHULUAN

Semakin dinamisnya pasar menuntut pelaku bisnis wajib berinovasi agar mempertahankan pelanggannya. Bisnis di Indonesia dijalankan oleh hampir semua kalangan, mulai dari orang tua hingga generasi muda. Bisnis tidak hanya sekedar menelusuri keuntungan, badan usaha juga perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen agar dapat mempertahankan konsumen tersebut dan terus menjalankan pembelian dari bisnis yang dijalanannya.

Kota Medan ialah kota terbesar ketiga sesudah DKI Jakarta dan Surabaya, patut menjadi peluang bisnis dengan perekonomian yang sangat menjanjikan (Helinsa Rasputri, 2018). Generasi muda mempunyai

peluang bisnis dan prospek jangka panjang dengan menjalankan bisnis Coffee shop. Coffee shop banyak dijadikan konsumen sebagai kebutuhan sekunder agar beristirahat serta berkumpul dengan keluarga beserta teman.

Coffee shop ialah bisnis yang sangat menjanjikan yang menawarkan makanan dan minuman dalam bermacam bentuk. Dengan membagikan pelayanan terbaik yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk mempertahankan bisnis ini, perlu dilaksanakan kenaikan penjualan dengan menaikkan pembelian. Kehidupan seseorang tidak terlepas yang namanya jual beli. Sebelumnya menjalankan pembelian, individu biasanya terlebih dahulu mengambil keputusan untuk membeli suatu barang.

Keputusan pembelian proses saat konsumen mengenali suatu masalah, menelusuri informasi terhadap suatu barang ataupun label tertentu, serta mengevaluasi alternatif pemecahan masalah tersebut, yang berikutnya berujung pada keputusan pembelian. (Rusnandar, 2022). Keputusan pembelian ialah pola pikir saat orang mengaksir bermacam pilihan serta menetapkan suatu produksi atas bermacam pilihan. (Maulana dkk., 2021). Keputusan pembelian juga mempunyai faktor-faktor bisa memberi dampak keputusan pembelian, yakni faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis.

Store Atmosphere ialah wujud faktor yang memberi dampak keputusan pembelian. Pendapat Arkam (2020), menerangkan bahwasanya *Store Atmosphere* ialah tatanan suatu toko yang dibuat sebaik serta seindah mungkin supaya memberi dampak pelanggan saat berbelanja, dengan begitu store atmosohere ialah lingkungan ataupun suasana suatu toko. Suasana toko dapat menciptakan pengalaman yang nyaman dari dekorasi yang baik, yang akan membagikan daya tarik tersendiri pada toko sehingga membuat konsumen memutuskan untuk datang ke toko tersebut. Suasana toko ialah kumpulan ciri-ciri fisik toko misalnya tata letak, pencahayaan, keamanan lingkungan, temperatur serta musik. Menciptakan suasana yang baik dapat menghasilkan respon yang baik dari konsumen dan memberi dampak konsumen di hari berikutnya.

Faktor lain bisa memberi dampak keputusan pembelian ialah iklan Instagram. Pendapat Elan Rusnendar (2022), periklanan ialah suatu wujud Korespondensi backhand bergantung pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang dimaksudkan untuk menciptakan sentimen indah yang akan mengubah perspektif seseorang saat melakukan pembelian.

Instagram ialah salah satu aplikasi berbagi foto yang saat ini sedang banyak diminati. Instagram mempunyai kekuatan di ranah visual. Instagram mampu menyampaikan pesan merek dari foto ataupun video berdurasi 60 detik. Instagram juga dapat menghadirkan paparan fisik terhadap bisnis dan merek.

Dalam hal ini peneliti menjalankan penelitian di salah satu cafe yang ada di Medan yakni Kopi Kuni yang berlokasi di Jalan Rejeki No.3, Sei Sikambing D, Kec. Medan Petisah, Kota Medan. Kopi Kuni sendiri ialah sebuah café dengan konsep nyaman baik untuk pengunjung indoor maupun outdoor. Kopi Kuni tepat dengan kriteria sebagai kafe Work From Café yang fokus membagikan pengalaman terbaik kepada pelanggannya. Kopi Kuni juga menawarkan beragam makanan dan minuman lezat yang wajib dicoba. Kopi Kuni sendiri sudah berdiri sejak Desember 2020.

Kopi Kuni ialah Coffee shop yang pangsa pasarnya tersegmentasi pada masyarakat menengah dan atas. Kopi Kuni sendiri menganut konsep “Teman Produktif”. Kopi Kuni meyakini hampir tidak ada Coffee shop lain yang mempunyai konsep serupa.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pilihan membeli adalah pertimbangan di mana individu menilai pilihan yang berbeda dan memilih suatu barang dari berbagai keputusan (Maulana dkk., 2021). Pendapat Kotler dan Armstrong (2012:226), ini ialah tahap siklus dinamis dimana pelanggan benar-benar membeli; Navigasi adalah tindakan individu yang terlibat langsung dengan perolehan dan pemanfaatan barang yang diiklankan. Pilihan pembelian adalah interaksi di mana pelanggan memandang suatu masalah, mencari data tentang barang atau merek tertentu, dan menilai jawaban pilihan untuk masalah tersebut, yang kemudian, pada saat itu, mendorong pilihan pembelian. (Rusnandar, 2022).

Store Atmosphere

Pendapat Arkam (2020), menerangkan bahwasanya *Store Atmosphere* ialah situasi suatu toko dibentuk sebaik serta secantik mungkin supaya memberi dampak pelanggan pada saat berbelanja, dengan begitu *Store Atmosphere* ialah suasana suatu toko. Pendapat Putra Satria dkk. (2023) *Store Atmosphere* ialah atmosfer (atmosfer) di mana pada toko memiliki posisi fisik mempermudah ataupun menyulitkan pergerakan didalam.

Pendapat Arjunita dkk. (2021) *Store Atmosphere* kumpulan aspek fisik toko, seperti desain, tata letak, pencahayaan, penampilan, warna, suhu, musik, dan bau, yang semuanya

membantu pelanggan membentuk kesan terhadap toko tersebut.

Instagram Ads

Menurut Prasetyo dan Wulandari (2018), kemajuan hiburan online adalah pergerakan waktu terbatas yang memanfaatkan media yang digunakan pembeli untuk menyampaikan data teks, gambar, suara, dan video yang berbeda kepada orang lain. Seperti yang ditunjukkan oleh Erdogmus dan Cicek (2012), pertunjukan hiburan virtual dicirikan sebagai siklus yang memberikan peluang potensial kepada individu untuk memajukan situs, produk, atau administrasi mereka dari saluran sosial online dan berinteraksi dengan area lokal yang jauh lebih besar yang mungkin tidak dapat diakses oleh orang lain saluran tradisional (Maulana dkk., 2021).

Pendapat Widiyanti (2017) iklan (advertising) ialah tampilan data non-individu tentang suatu barang, merek, organisasi atau toko, yang dilakukan dengan biaya tertentu.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Riset dilakukan di Bistro Kopi Kuni Jl. Fortune No.3, Sei Sikambing D, Kec. Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Masa pelaksanaan eksplorasi dimulai Juni 2024 hingga Juli 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan elemen lengkap, biasanya orang, benda, transaksi, atau peristiwa yang ingin kita pelajari atau teliti. Populasi ialah kumpulan pengukuran terhadap sesuatu

bisa kita simpulkan.(Sinaga, 2014). Oleh sebab itu, populasi yang berpartisipasi pada penelitian ialah 221.911 pengunjung Kopi Kuni pada tahun 2021 hingga 2023.

Sampel adalah sebagian kecil dari suatu populasi yang dipilih berdasarkan prosedur tertentu dan dianggap mewakili populasi tersebut (Sinaga, 2014).

Pada penelitian ini, rumus berikut digunakan untuk menentukan ukuran sampel:

$$\begin{aligned} N &= (5-10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 10 \times 13 \\ &= 130 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel pada penelitian ini berjumlah 130 responden yang merupakan pengunjung cafe Kopi Kuni.

1) Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Dengan membandingkan rhitung dengan rtabel maka uji validitas dapat diketahui: suatu item pernyataan dikatakan valid apabila rhitung lebih besar dari rtabel pada taraf signifikansi 0,05. dan jika rhitung tidak melebihi rtabel pada tingkat signifikansi. Tingkat signifikansinya 0,05 maka unsur pernyataan tidak valid. Uji signifikansi juga membandingkan nilai signifikansi (p) jika value signifikansi (p) ataupun sig. (2-tailed) tidak > 0,05 yang berarti elemen operator valid dan jika sig. (2 sisi) > 0,05 yang berarti elemen operator tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Apabila nilai Cronbach's alpha melebihi 0,7 sehingga kuesioner dianggap reliabel, dan nilai Cronbach's alpha tidak melebihi 0,7 yang berarti kuesioner tidak memenuhi kriteria reliabilitas.

2) Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Anda dapat melihat data untuk menentukan apakah data tersebut terdistribusi normal atau tidak hasil one sample Kolmogorov dengan ketentuan yakni:

- Saat asymp. Sig (2-tailed)) > 0,05 sehingga model regresi linier berdistribusi normal.
- Saat asymp. Sig (2-tailed) < 0,05 sehingga model regresi linier tidak berdistribusi normal.

- Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan agar menemukan apakah ditemukan variabel independen yang serupa pada variabel independen di model. Agar menemukan adanya gejala multikolinearitas dapat melihat besarnya nilai toleransi dan VIF dengan memakai SPSS. Jika VIF yang dihasilkan antara 1 sampai 10 serta value toleransi minimal 0,1 sehingga tidak akan terjadi multikolinearitas (Nuryadi dkk., 2017).

- Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah model relaps masih menampilkan adanya ketidakseimbangan fluktuasi antar persepsi. Apabila nilai kemungkinan >

nilai alpha (0,05), maka cenderung dikatakan bahwa model tidak mengandung bagian heteroskedastisitas yang tidak seluruhnya diatur dalam $\sigma^2 \leq \text{tabel}$ pada alpha 0,05 (Munandar, 2020).

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda (Multiple Linear Regression) untuk mengetahui pengaruh variabel independen (suasana toko dan iklan Instagram) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). dimana secara umum data observasi Y dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas $X_1, X_2, \dots, X_n$. Jadi, rumus umum regresi berganda ialah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 = e$$

Di mana:

- Y : Keputusan pembelian (variabel dependen)
- a : Nilai konstanta
- X_1 : *Store Atmosphere* (variabel independen)
- X_2 : *Instagram Ads* (variabel independen)
- b_1 : Koefisien regresi untuk *Store Atmosphere*
- b_2 : Koefisien regresi untuk *Instagram Ads*
- e : Error term (faktor pengganggu)

c. Uji Hipotesis

- Uji-t (Uji Parsial)

Uji t dimaksudkan sampai taraf tertentu untuk melihat apakah terdapat dampak kritis antara faktor bebas (iklim toko (X_1) dan promosi Instagram (X_2) pada variabel

ketergantungan (keputusan pembelian (Y)).Ketentuan uji t ialah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai kepentingan tidak $> 0,05$ sehingga faktor bebas dianggap berdampak sama sekali terhadap variabel dependen. ataupun dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima dalam pengambilan keputusan penelitian.
- Jika t_{hitung} harga tidak $> t_{tabel}$ serta nilai penting $> 0,05$, sehingga pada titik tersebut variabel bebas dinyatakan tidak berdampak terhadap variabel dependen ataupun dapat diambil keputusan penelitian H_0 diterima serta H_a ditolak.

- Uji F (Uji Simultan)

Hipotesis diuji memberi perbandingan nilai angka penelitian F_{hitung} pada F_{tabel} dengan kriteria yakni:

- Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka hipotesis tersebut benar atau variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas saja.
- Sebaliknya, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka spekulasi tersebut diabaikan atau faktor-faktor otonom tersebut secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi

Pendapat Koefisien determinasi (R^2) hakikatnya menghitung seberapa baik model mampu memaparkan transformasi variabel terikat. Pengujian ini memakai program aplikasi SPSS 27. Nilai koefisien determinasi dari 0 - 1

nantinya akan diubah menjadi persentase untuk menyatakan besarnya persentase kontribusi variabel otonom ke variabel dependen. Dengan asumsi koefisien jaminan harga mendekati 1, berarti komitmen faktor bebas terhadap variabel dependen semakin besar.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil

Identifikasi Responden

Responden eksplorasi merupakan pengunjung Café Kopi Kuni. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 130 orang dengan identifikasi sebagai berikut.

Tabel 1
Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	42	32%
Perempuan	88	68%
Total	130	100%

Sumber: Kuesioner yang Diolah, 2024

Dari total responden sebanyak 130 orang, Responden terbanyak adalah perempuan yaitu 68% atau 88 responden, sedangkan responden laki-laki hanya 32% atau sebanyak 42 responden.

Tabel 2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-25	66	51%
26-30	43	33%
>30	21	16%
Total	130	100%

Sumber: Kuesioner yang Diolah, 2024

Dari total responden sebanyak 130 orang, responden yang berusia pada rentang 17 sampai 25 tahun adalah sebesar 51% atau sebanyak 66 responden, responden dengan usia 26 tahun sampai 30 tahun adalah sebesar 33% atau sebanyak 43 responden, dan informan mempunyai umur lebih dari 30 tahun adalah sebesar 16% atau sebanyak 21 responden.

Tabel 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar	10	8%
Mahasiswa/i	37	28%
Wiraswasta	29	22%
Lainnya	54	42%
Total	130	100%

Sumber: Kuesioner yang Diolah, 2024

Dari total responden sebanyak 130 orang, responden yang merupakan pelajar adalah sebesar 8% atau sebanyak 10 responden, responden yang merupakan mahasiswa/I adalah sebesar

28% atau sebanyak 37 responden, responden yang bekerja sebagai wiraswasta adalah sebesar 22% atau sebanyak 29 responden, dan responden yang bekerja dengan kategori lainnya adalah sebesar 42% atau sebanyak 54 informan.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4

Uji Normalitas

a. Test Distribution is Normal

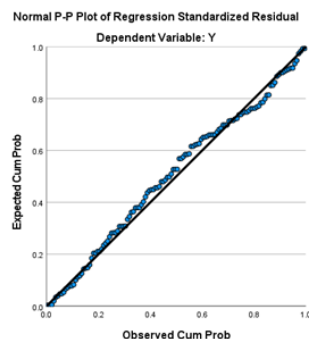
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37808122
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.051
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

b. Calculated from data

c. Liliefors Significance Correction

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2024



Dari data telah dijelaskan jika sebaran data menyeluruh serta memperlihatkan garis diagonal. Sehingga pada studi ini data yang

dipakai ialah data mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil dari perhitungan multikolinearitas memakai skor Tolerance dan VIF menyatakan bahwa akhir data penelitian ini menampilkan skor tolerance senilai 0,703 > 0,1 nilai VIF sebesar 1,421 yang dimana 1,421 < 10. Dengan demikian, dalam studi yang sedang dikerjakan tidak ada kondisi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dari pernyataan yang menyatakan bahwa “apabila skor signifikan atau sig > 0,05 dapat ditarik Kesimpulan tidak adanya kondisi heteroskedastisitas”. Maka pada studi yang sedang dikerjakan diperoleh:

- Variabel *Store Atmosphere* (X1) dengan nilai signifikannya 0,86 yang mana 0,86 > 0,05. Jadi kesimpulannya pada variabel bebas X1 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Variabel *Instagram Ads* (X2) dengan skor signifikannya 0,694 yang mana 0,694 > 0,05. Maka kesimpulannya pada variabel bebas X2 tidak ada kondisi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linear berganda disusun guna mengetahui keterkaitan *Store Atmosphere* (x1) serta *Instagram Ads* (X2) sebagai variabel bebas pada Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat secara bersama-sama.

$$Y = 19,732 + 0,105X1 + 0,103X2 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Store Atmosphere*

X2 = *Instagram Ads*

Penjelasan:

- Konstanta (a) = 19,732

Nilai positif ini menunjukkan bahwa jika *Store Atmosphere* (X1) dan *Instagram Ads* (X2) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 19,732.

- Koefisien *Store Atmosphere* (b1) = 0,105

Nilai positif ini menunjukkan adanya pengaruh searah antara *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian. Setiap kenaikan 1 satuan *Store Atmosphere* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,105, dengan asumsi variabel lain tetap.

- Koefisien *Instagram Ads* (b2) = 0,103

Nilai positif ini menunjukkan adanya pengaruh searah antara *Instagram Ads* dan Keputusan Pembelian. Setiap kenaikan 1 satuan *Instagram Ads* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,103, dengan asumsi variabel lain tetap.

Kesimpulannya, kedua variabel independen (*Store Atmosphere* dan *Instagram Ads*) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh sedikit lebih besar dibandingkan *Instagram Ads*.

Uji Hipotesis

Tabel 5

Uji-t (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	19.732	.919		.000
	<i>Store Atmosphere</i>	.105	.029	.310	.001
	<i>Instagram Ads</i>	.103	.027	.333	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuesionner yang Diolah, 2024

1. Uji t (Uji Parsial)

a. Variabel *Store Atmosphere* (X1):

- t-hitung = 3,554 > t-tabel = 1,657
- Signifikansi = 0,00 < 0,05
- Kesimpulan: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di café Kopi Kuni.

b. Variabel *Instagram Ads* (X2):

- t-hitung = 3,815 > t-tabel = 1,657
- Signifikansi = 0,00 < 0,05
- Kesimpulan: *Instagram Ads* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di café Kopi Kuni.

2. Uji F (Uji Simultan)

- F-hitung = 29,820 > F-tabel = 3,07
- Signifikansi = 0,000 < 0,05
- Kesimpulan: *Store Atmosphere* (X1) dan *Instagram Ads* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Café Kopi Kuni.

3. Koefisien Determinasi (R Square)

- R Square = 0,320 atau 32%

- Interpretasi: Variabel *Store Atmosphere* (X1) dan *Instagram Ads* (X2) mampu menjelaskan 32% variasi dalam Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 68% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa baik *Store Atmosphere* maupun *Instagram Ads* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Café Kopi Kuni, baik secara parsial maupun simultan. Model penelitian ini mampu menjelaskan 32% variasi dalam Keputusan Pembelian, mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kuni

Pengujian dijalankan untuk melihat apakah *Store Atmosphere* berdampak terhadap keputusan pembelian pada café Kopi Kuni, yang mana hasil penelitian ini menampilkan bahwa nilai thitung 3.554 melebihi ttabel 1.657, dan nilai sig. 0,000 tidak melebihi 0,05. Bersumber pada nilai-nilai tersebut menampilkan bahwa hipotesis pertama (H1) yaitu “*Store Atmosphere* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada café Kopi Kuni diterima. Mengindikasikan

bahwasanya pengunjung atau pembeli dari Kopi Kuni cenderung akan mempertimbangkan *Store Atmosphere* dari café Ketika menetapkan agar menjalankan keputusan pembelian pada Kopi Kuni. Artinya adalah jika pengunjung atau pembeli Kopi Kuni merasa *Store Atmosphere* dari Kopi Kuni baik dan nyaman maka mereka akan memutuskan untuk melakukan ketetapan pembelian pada café Kopi Kuni. Dengan *Store Atmosphere* yang baik juga bisa memberikan pengalaman positif bagi konsumen di mana Penataan interior secara umum penting dilakukan karena dapat membuat tampilan luar toko terlihat unik dan menarik. Pelanggan akan betah dan nyaman berlama-lama di sebuah kafe karena tampilan luarnya dapat membuat bagian luar toko terlihat unik dan menarik membuat konsumen akan terpengaruh persepsi pada café, store layout yang baik serta bisa mengundang konsumen untuk mudah berlalu Lalang, dan interior juga dapat menambah suasana café menjadi menarik. Hal tersebut membagikan dampak pada keinginan pembeli supaya melaksanakan keputusan pembelian pada café tersebut.

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner tentang variabel *Store Atmosphere*, dapat diketahui bahwa indikator penataan cahaya memperoleh persentase tertinggi yaitu sebesar 63% daripada indikator lainnya. Menyampaikan bahwasanya penataan cahaya pada café Kopi Kuni dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian dari dalam diri konsumen. Maka dari itu, penataan cahaya seluruh café sangat penting agar konsumen selalu merasa nyaman dengan café. Sementara

itu, indikator tata letak toko memperoleh persentase terendah daripada indikator lainnya, yaitu sebesar 60%. Menyampaikan bahwasanya tata letak toko masih belum dapat membuat konsumen berlalu lalang karena tata letak meja dan kursi tidak sesuai dengan layout pada café Kopi Kuni.

Pengaruh *Instagram Ads* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kopi Kuni

Pengujian ini berfungsi untuk melihat dampak *Instagram Ads* kepada keputusan pembelian pada Kopi Kuni, yang mana hasil penelitian ini menyatakan bahwa nilai thitung sebesar 3.815 melebihi ttabel 1.657, dan nilai Sog. Sebesar 0,000 tidak melebihi 0,050. Berdasarkan pada nilai-nilai tersebut menampilkan bahwa hipotesis kedua (H2) yaitu “*Instagram Ads* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kopi Kuni” diterima.

Mengindikasikan bahwasanya pengunjung atau pembeli dari Kopi Kuni cenderung akan mempertimbangkan *Instagram Ads* untuk melihat iklan yang ditawarkan Kopi Kuni.

Instagram Ads adalah salah satu strategi yang perusahaan, industry atau suatu usaha lakukan untuk mempertahankan konsumen dengan cara membuat iklan pada Instagram dan menawarkan produk pada Kopi kuni. Artinya adalah jika pengunjung atau pembeli Kopi Kuni merasa iklan yang ditawarkan oleh Kopi Kuni menarik maka mereka

akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada café tersebut.

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner tentang variabel *Instagram Ads*, dapat diketahui bahwa indikator Instastory dan Foto memperoleh persentase tertinggi daripada indikator lainnya, yaitu sebesar 70%. Menampilkan bahwasanya Instastory dan Foto mampu membuat konsumen tertarik pada iklan yang dilakukan Kopi Kuni. Maka dari itu, Instastory dan Foto harus selalu dipertahankan dan dibuat semenarik mungkin. Sementara itu, indikator Judul (Caption) memperoleh persentase terendah daripada indikator lainnya, yaitu sebesar 62%. Menampilkan caption yang dilaksanakan Kopi Kuni masih kurang menarik. Maka dari itu, Kopi Kuni dapat mempertimbangkan kembali mengenai tampilan dari caption yang masih perlu untuk ditingkatkan agar dapat memberi kesan menarik bagi orang yang melihat iklan.

Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Instagram Ads* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kopi Kuni Di Medan

Pengujian ini dilakukan untuk melihat dampak *Store Atmosphere* dan *Instagram Ads* kepada keputusan pembelian pada café Kopi Kuni, yang mana hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai Fhitung sebesar 29.820 melebihi Ftabel sebesar 3.07, dan nilai Sig. sebesar 0,000 tidak melebihi 0,05. Berdasarkan pada nilai-nilai tersebut memperlihatkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yaitu “*Store Atmosphere* dan *Instagram Ads* secara bersama berdampak signifikan dan

positif kepada keputusan pembelian pada Café Kopi Kuni” diterima. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,320 atau sebesar 0,32%. Memperlihatkan bahwasanya dampak *Store Atmosphere* dan *Instagram Ads* kepada keputusan pembelian pada café Kopi Kuni ialah sebesar 32%, sementara sisanya sebesar 68% ialah dampak dari variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil eksplorasi memperlihatkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Instagram Ads* berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada café Kopi Kuni. Dengan demikian, Kopi Kuni dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan penerapan *Store Atmosphere* yang baik berkenaan dengan penataan cahaya, tata letak toko, keamanan lingkungan sekitar, dan kerapian dalam pengelompokan setiap produk sehingga dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumen yang berkunjung di café, serta mengupayakan iklan yang menarik dari *Instagram Ads* yang meliputi judul (caption), label (hashtag), menyebutkan (mention), instastory, dan foto sehingga dapat mendorong ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian pada café Kopi Kuni.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Instagram Ads* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di café Kopi Kuni, baik secara individual maupun

simultan. Temuan ini menegaskan pentingnya kedua faktor tersebut dalam strategi pemasaran café. *Store Atmosphere* terbukti mempengaruhi kenyamanan dan pengalaman pelanggan, sementara *Instagram Ads* berperan penting dalam menarik perhatian calon pelanggan melalui platform digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya memadukan aspek fisik (*Store Atmosphere*) dan digital (*Instagram Ads*) dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di Kopi Kuni.

Saran

- 1) Untuk meningkatkan *Store Atmosphere*, Kopi Kuni sebaiknya memfokuskan pada perbaikan tata letak café. Ini meliputi penataan meja dan kursi yang lebih rapi, mempertimbangkan jarak antar meja untuk meningkatkan kenyamanan, serta memastikan akses yang mudah bagi pelanggan di dalam café.
- 2) Dalam hal *Instagram Ads*, disarankan agar Kopi Kuni meningkatkan kualitas caption pada iklannya. Penggunaan bahasa yang singkat, jelas, dan menarik, serta pemilihan kata-kata yang cermat dapat meningkatkan daya tarik iklan dan efektivitas kampanye pemasaran digital.
- 3) Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Kopi Kuni sebaiknya fokus pada produk-produk yang menjadi kebiasaan pembelian konsumen. Ini melibatkan analisis pola pembelian konsumen, peningkatan promosi dan ketersediaan produk favorit, serta

penyesuaian strategi berdasarkan preferensi pelanggan.

- 4) Manajemen Kopi Kuni disarankan untuk terus memantau dan menyesuaikan strategi berdasarkan respons konsumen dan perkembangan tren pasar. Hal ini penting untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dan mempertahankan daya saing cafe di pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). The influence of viral marketing, *Store Atmosphere* and brand trust on purchasing decisions of Kopi Tuya's product in Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 9 (3): 437-446.
<https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.34756>
- Arkam, M. M. (2020). Pengaruh lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 5(1), 17-25.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1293>
- Helinsa Rasputri. (2018, n.d.). 5 Fakta unik Medan, kota terbesar di Indonesia. KumparanTravel.
- Maulana, I., Tinggi, S., Bima, I. E., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Cafe Fix La Luna Kota Bima. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 21 (3).
<https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.6899>
- Munandar, A. (2020). Metodologi penelitian.
- Novita Sari, D., Noorlitaria, G., Ekonomi dan Bisnis, F., & Mulawarman Samarinda, U. (2018). Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*. Vol 10 (1): 2018-2032.
<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Nuryadi, Asturi, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Dasar-dasar statistik penelitian.
www.sibuku.com
- Putra Satria, A., Anggrainie, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal (Vol. 1, No. 1).
<http://jurnal.kolibi.org/index.php/>
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh store atmospehere dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*.. Vol 16(1): 105-127.
<http://dx.doi.org/10.17970/jrem.16.160107.ID>
- Rusnendar, E. (2022). Pengaruh variasi produk dan iklan di Instagram terhadap keputusan pembelian pada brand Khansfootwear. *Economics Professional in Action (E-Profit)*. Vol 4 (1): 2-13.

- Santoso, I., & Madiistryanto, H.
(2021). Metodologi penelitian kuantitatif.
- Sinaga, D. (2014). Statistika dasar.
- Widiyanti, W. (2017). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan media iklan Instagram terhadap keputusan pembelian produk Ninebox. *Cakrawala*. Vol 17 (1): 40-50.
<https://doi.org/10.31294/jc.v17i1.1885>
- Zusrony, E. (n.d.). Perilaku konsumen di era modern.