

Pengaruh Suasana Kafe dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Ajudan Kopi Karawang

Muhamad Noufal Trisakti, Anggi Pasca Arnu

Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang
noufaltrisakti16@gmail.com, anggi.pasca@fe.unsika.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing how much influence the cafe atmosphere and promotions have on purchasing decisions at the Karawang Coffee Aide Cafe. This research method uses quantitative methods with descriptive verification. The data collection technique used in this study is primary data obtained through questionnaires. The population of this study were visitors to the Karawang coffee aide cafe through a survey totaling 366 people in 2022. This study used a significance level of 10% for a sample calculation of 100 people who were determined using a purposive sampling technique. This study uses path analysis to determine how much influence the cafe atmosphere and promotions have on purchasing decisions. The results of the correlation analysis between the atmosphere of the cafe and purchasing decisions get a value of 0.0824, meaning that both have a strong correlation with a positive and one-way relationship of 82.4%. The partial test results of the atmosphere of the cafe on purchasing decisions with a path coefficient value of 55.7% and the calculation of the coefficient of determination is 31.02%, this shows that the atmosphere of the cafe has a partial influence on purchasing decisions of 31.02%. While the promotion variable has a path coefficient value of 26.4% and the calculation of the determination coefficient is 6.96%. this shows that promotion has a partial effect on purchasing decisions of 6.96% while the remaining 93.04% is influenced by other variables not examined. The results of the hypothesis testing of the influence of cafe atmosphere and promotions on purchasing decisions simultaneously have an effect of 0.5388 or 53.88% while the influence of other variables outside the model is 0.4612 or 46.12%.

Keywords: *Cafe atmosphere, Promotion, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suasana kafe dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kafe Ajudan Kopi Karawang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan deskriptif verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Kafe Ajudan Kopi Karawang melalui survei yang berjumlah 366 orang di tahun 2022. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 10% pada perhitungan sampel berjumlah 100 orang yang ditentukan menggunakan teknik sampling *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan *path analysis* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari suasana kafe dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis korelasi antara suasana kafe dan keputusan pembelian

mendapatkan nilai 0,0824, artinya keduanya memiliki korelasi kuat dengan hubungan positif dan searah sebesar 82,4%. Hasil uji secara parsial suasana kafe terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 55,7% dan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 31.02%, hal ini menunjukkan bahwa suasana kafe memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 31.02%. Sedangkan variabel promosi memiliki nilai koefisien jalur sebesar 26,4% dan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 6,96%. hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 6,96% sedangkan sisanya 93,04% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil dari uji hipotesis pengaruh suasana kafe dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh sebesar 0,5388 atau 53,88% sedangkan pengaruh dari variabel lain di luar model adalah sebesar 0,4612 atau 46.12 %.

Kata Kunci: Suasana kafe, promosi, dan keputusan pembelian

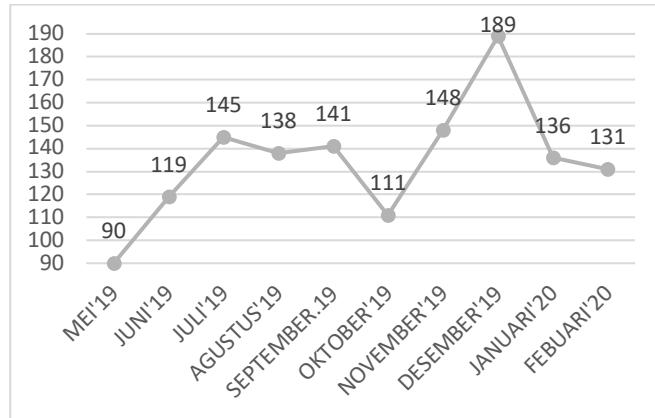
PENDAHULUAN

Pada era modernisasi di negara Indonesia terutama di kota-kota besar, saat ini telah menemukan tren baru di kalangan anak muda dan masyarakat yaitu kebiasaan berkumpul di salah satu kafe di sekitar mereka. Hal ini di lihat dari gaya hidup kalangan muda dan masyarakat yang saat ini cenderung lebih senang menghabiskan waktu dan bersenang senang sambil bercerita bersama teman-teman, dikarenakan menjadi kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi. Sebab dari itu saat ini banyak sekali para pengusaha-pengusaha yang tertarik mendirikan kafe-afe.

Kafe dari (bahasa francis: *café*) secara Harfiah adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minum yang bukan hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya termasuk minuman yang beralkohol rendah. Di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik untuk makan makanan ringan. Kafe memiliki definisi yang berbeda dengan warung. Usaha Kafe adalah penyediaan makanan ringan dan minuman ringan dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan atau penyajiannya, di dalam 1 (satu) tempat tetapi yang tidak berpindah-pindah.

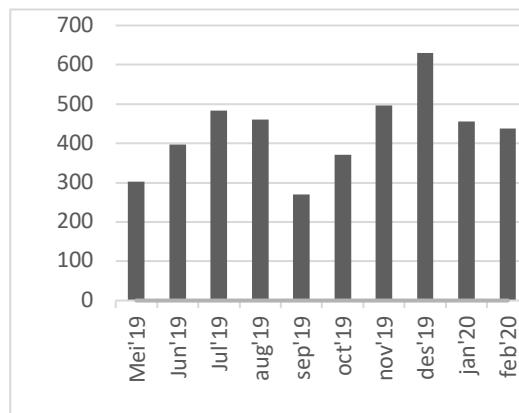
Bisnis kafe di Negara Indonesia menjadi salah satu bisnis yang sedang sangat diminati dan berkembang sangat pesat. Saat ini masyarakat tidak akan kesulitan untuk mencari kafe karena berbagai jenis kafe dapat ditemukan di seluruh *mall*, dekat perkantoran, daerah perumahan, daerah kampus, dan bahkan dapat di temukan di daerah terpencil sekalipun. Bisnis kafe saat ini sangat berkembang dengan pesat sehingga patut di perhitungkan sebagai salah satu bisnis yang sangat menguntungkan. Saat ini di prediksi bahwa usaha kafe di Indonesia naik 15%-20% di tahun 2019 dan jika di bandingkan dengan tahun 2018 yang hanya mencapai 8%-10% angka kenaikannya, dan angka tersebut akan terus naik dari tahun ketahunya (www.ekonomi bisnis com)

**Gambar 1 Data Pendapatan Per bulan Kafe Ajudan Kopi Karawang
Periode Mei 2019 Sampai Febuari 2020**



Berdasarkan Gambar 1, data pendapatan di atas dapat diketahui bahwa terjadi naik dan turunnya jumlah pendapatan pada Kafe Ajudan Kopi Karawang dari 2019 sampai 2020. Penurunan dan kenaikan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor yang paling berpengaruh banyak pesaing yang memiliki tepat strategis dan ada di pusat kota.

**Gambar 2 Data Pengunjung per bulan Kafe Ajudan Kafe Karawang
Periode Mei 2019 sampai dengan Febuari 2020**



Sumber: Olahan Data Kafe Ajudan Kopi Karawang, 2020.

Berdasarkan gambar 2 data pengunjung di atas maka dapat diketahui bahwa terjadinya ketidakstabilan jumlah pengunjung pada Kafe Ajudan Kopi dari Mei 2019 sampai Februari 2020. Ketidakstabilan jumlah pengunjung tersebut disebabkan oleh penurunan dan kenaikan dari setiap bulan. Akan tetapi kenaikan yang sangat besar terjadi pada tahun 2019 yaitu bulan Desember.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diambil adalah suasana kafe dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kafe Ajudan Kopi Karawang.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Suasana kafe dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Kafe Ajudan Kopi Karawang.

KAJIAN LITERATUR

Suasana kafe

Suasana kafe ialah desain lingkungan untuk merancang respons emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Nofiaty dan Beli, 2014).

Kemudian Menurut Levy and Weitz (2012: 490) suasana kafe adalah *atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk menyimulasikan respons persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka..

Terdapat dimensi pada *Suasana Kafe*, yaitu:

a. *Exterior* (Bagian luar toko)

Memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk citra toko tersebut maka dalam hal ini bagian luar toko harus direncanakan dengan sangat baik. Jika bagian luar toko ditata dengan menarik dan unik, hal ini akan menarik orang-orang untuk mengunjungi dan masuk ke dalam toko.

b. *General interior* (Interior umum)

Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising display* yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar lebih mudah memperhatikan, mengamati, dan memilih barang sehingga akhirnya melakukan pembelian.

c. *Store layout* (Tata letak toko)

Pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruang toko seefektif mungkin.

d. *Interior (Point of purchase) displays*

Setiap *point of purchase* (POP) *display* ini menyediakan informasi untuk pengunjung toko, mempengaruhi suasana toko dan berfungsi sebagai promosi yang terus menerus untuk meningkatkan penjualan dan laba toko.

Promosi

Promosi yang mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong 2014).

Promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi antara perusahaan dan pelanggan (Hasan, 2013: 603).

Jadi dapat di simpulkan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan manfaat mengenai barang dan jasa kepada calon pembeli agar tercipta transaksi antara perusahaan dan calon pembeli tersebut.

Terdapat 9 dimensi promosi yaitu sebagai berikut:

a. *Adversiting* (periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang *print* (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, rekaman video, *video disc*, CD-ROM, halaman web), dan media *display*.

b. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

c. *Personal selling* (penjualan pribadi /langsung)

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan atau menerima pesanan.

d. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Sebuah *variety* program diarahkan secara internal untuk *employee* perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra *company* atau komunikasi produk individu

e. *Direct and database marketing* (basis data *marketing* langsung)

Penggunaan *mail*, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

f. *Event and experiences* (acara dan pengalaman)

Kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan *consumers*, termasuk olahraga, seni, *entertainment*, dan acara *course* serta kegiatan yang kurang formal.

g. *Online and sosial media marketing* (secara *online* dan media sosial pemasaran)

Kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan

h. *Mobile marketing* (pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau melalui berbagai media lainnya.

i. *Visual produk*

Visual produk juga dapat diartikan sebagai praktik mendesain dan menampilkan barang dagangan dengan mengatur tata letak dengan tujuan menarik pembeli dan meningkatkan penjualan.

Word of Mouth

Selanjutnya Kotler dan Armstrong dalam Aprilia (2015: 37) menyatakan: Membeli merek yang berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan memilih salah satu dari dua pilihan yang ada. Dengan berbagai pertimbangan yang harus di pikirkan terlebih dahulu oleh calon konsumen atau pelanggan potensial.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) Keputusan Pembelian adalah “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.”.

Berdasarkan pengertian tersebut peneliti memahami bahwa keputusan untuk membeli dapat timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisis, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya. Setelah membahas keputusan pembelian ada proses keputusan pembelian. keputusan pembelian ialah menentukan proses dalam mengambil sebuah pembelian.

Adapun dimensi/element dasar keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. **Pilihan Produk**

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. **Pilihan Merek**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

c. **Pilihan Tempat Penyalur**

Ini merupakan alat penyebaran dari topik dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

d. ***Purchase amount* (jumlah pembelian dan kuantitas)**

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan

barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

e. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: Ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

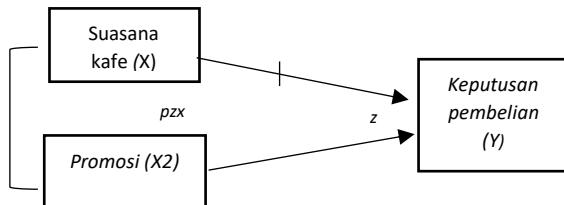
f. *Payment method* (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen produk atau jasa.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan model hubungan variabelnya dalam struktur paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 3. Model Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan gambar 3, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat Korelasi dari Suasana Kafe dan Promosi

H₂: Terdapat pengaruh secara parsial Suasana Kafe terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Terdapat pengaruh secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H₄: Terdapat pengaruh secara simultan Suasana Kafe dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Karakteristik dari metode ini bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok dengan mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kafe Ajudan Kopi Karawang dengan jumlah 4302, sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menetapkan tingkat kesalahan 10%. Peneliti menggunakan teknik *random sampling* dalam pengambilan sampel setiap responden memiliki kesempatan yang sama. Metode dan analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, serta analisis linier regresi melalui *software SPSS 20* dimana metode tersebut merupakan metode yang memiliki karakteristik bahwa data harus berdistribusi normal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung Kafe Ajudan Kopi Karawang dimana responden berjumlah 100 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, dan usia pengunjung.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis	Laki-laki	68	68%
Kelamin	Perempuan	32	32%
Usia	17-20 tahun	5	5%
	21-25 tahun	87	87%
	26-30 tahun	8	8%
	31 tahun ke atas	0	0%
Total		100	

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen dalam penelitian. Dari data yang diperoleh oleh peneliti hasil melalui survei yang disebarluaskan dalam bentuk kuesioner terhadap sampel berjumlah 328 responden. Dengan bantuan SPSS, peneliti dapat mengetahui hasil analisis validitas dimana kuesioner tersebut valid atau tidak valid dengan membandingkan nilai r ($r > 0,3$ (valid) atau $r < 0,3$ (tidak valid)). Adapun hasil uji validitas ketiga variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R	R	Keterangan
		Hitung	Krisis	
Suasana kafe (X_1x)	X1	0,494	0,3	Valid
	X2	0,590	0,3	Valid
	X3	0,380	0,3	Valid
	X4	0,341	0,3	Valid
	X5	0,564	0,3	Valid
	X6	0,697	0,3	Valid
	X7	0,728	0,3	Valid
	X8	0,638	0,3	Valid

X9	0,773	0,3	Valid	
X10	0,638	0,3	Valid	
X11	0,625	0,3	Valid	
X12	0,645	0,3	Valid	
X13	0,633	0,3	Valid	
X14	0,700	0,3	Valid	
X15	0,768	0,3	Valid	
X16	0,608	0,3	Valid	
<hr/>				
Promosi (X2)	X1	0,753	0,3	Valid
	X2	0,741	0,3	Valid
	X3	0,591	0,3	Valid
	X4	0,684	0,3	Valid
	X5	0,388	0,3	Valid
	X6	0,730	0,3	Valid
	X7	0,626	0,3	Valid
	X8	0,428	0,3	Valid
<hr/>				
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,392	0,3	Valid
	Y2	0,704	0,3	Valid
	Y3	0,344	0,3	Valid
	Y4	0,719	0,3	Valid
	Y5	0,465	0,3	Valid
	Y6	0,687	0,3	Valid
	Y7	0,676	0,3	Valid
	Y8	0,770	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian ini, SPSS menjadi alat bantu penulis. Dengan menggunakan alat bantu SPSS, penulis dapat mengetahui bahwa survei yang dilakukan melalui kuesioner tersebut reliabel atau tidak reliabel yang artinya $r > 0,6$ atau $r < 0,6$. Adapun hasil dari uji reliabilitas variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{Hitung}	r_{Krisis}	Kriteria
Suasana Kafe (X1)	0,887	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,746	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,736	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak normal dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang dibantu oleh SPSS. Dengan ketentuan apabila variabel memiliki α Hitung lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		328
	Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.97914339
Most Extrem Differences	Absolute	,071
	Positive	,044
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		,714
Asymp. Sig. (2-tailed)		,688

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil Hipotesis

Terdapat Korelasi antara Suasana Kafe (X1) Promosi (X2)

Kriteria Uji = Tolak H_0 jika $\text{Sig.} < \alpha$ atau $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$. Untuk Korelasi Suasana Kafe (X1) antara Promosi (X2) dengan tingkat signifikan (α) = 10%, *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$ diperoleh $t_{\text{Tabel}} = 1,660$.

Tabel 5. Korelasi antara Suasana Kafe (X1) dengan Promosi (X2)

Struktur	Sig.	a	t Hitung	t Tabel	Kesimpulan
pyx	0,000	0,10	7,609	1,660	H_0 Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Suasana Kafe (X1) terhadap Promosi (X2) adalah sebesar $0,000 > 0,010$ dan nilai $t_{\text{Hitung}} (7,609) > t_{\text{Tabel}} (1,660)$ yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Suasana Kafe (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Promosi (X2).

Pengaruh Parsial Suasana Kafe (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria Uji = Tolak H_0 jika $\text{Sig.} < \alpha$ atau $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$. Untuk pengaruh *Experiential Marketing* (X) secara parsial terhadap *Word of Mouth* (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 10%, *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$ diperoleh t tabel = 1,209.

Tabel 6

Pengaruh Parsial Suasana Kafe (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Struktur	Sig.	a	t Hitung	t Tabel	Kesimpulan
Pzx	0,000	0,010	6,799	1,660	H_0 Ditolak

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap *Word of Mouth* (Y) adalah sebesar $0,000 > 0,010$ dan nilai $t_{\text{Hitung}} (6,799) > t_{\text{Tabel}} (1,660)$ yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Suasana Kafe (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Parsial Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria Uji = Tolak H_0 jika $\text{Sig.} < \alpha$ atau $t_{\text{Hitung}} > t_{\text{Tabel}}$. Untuk pengaruh Promosi (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 10%, *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 100 - 2 = 98$ diperoleh t tabel = 1,660.

Tabel 7

Pengaruh Parsial *Customer Satisfaction* (X) Terhadap *Word of Mouth* (Y)

Struktur	Sig.	a	t Hitung	t Tabel	Kesimpulan
pzx	0,000	0,010	3,222	1,660	H_0 Ditolak

Hasil Olah Data SPSS 20

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Word of Mouth* (Y) adalah sebesar $0,000 > 0,010$ dan nilai $t_{\text{Hitung}} (3,222) > t_{\text{Tabel}} (1,1,660)$ yang dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Simultan Suasana Kafe (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk variabel Suasana Kafe (X1) dan Promosi (X2) secara Simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan (α) = 10%,

degree of freedom (df) = n - 2 = 100 - 2 = 98 diperoleh f_{tabel} = 2,36

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan dapat diambil mengenai pengaruh Suasana Kafe dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Ajudan Kopi Karawang adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dari 16 pernyataan Suasana Kafe (X1) berada pada kriteria setuju dengan rata-rata 379, dari 16 indikator pernyataan, menunjukkan hasil 16 indikator seluruhnya memiliki kriteria setuju. Pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu terdapat Letak *store entrances* (pintu masuk) mudah dilewati dengan skor 403 dan skor terendah yaitu terdapat pada indikator di tampilan kafe yang menarik membuat nyaman dengan skor 358. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa letak pintu masuk atau jalan menuju kafe sangat mudah di akses dan menjadi perhatian pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, dari 8 pernyataan Promosi (X2) berada pada kriteria setuju dengan rata-rata 405, dari 8 indikator pernyataan, menunjukkan hasil 2 indikator sangat setuju, dan 6 indikator setuju. Apakah dengan gambar yang menarik membuat menu tertarik untuk di pesan" dengan skor 468. Indikator pernyataan terendah dimiliki oleh "Potongan harga di Kafe Ajudan Kopi sering di dapat" dengan skor 373. Hal ini menunjukkan bahwa menu makanan yang menarik menjadi acuan pelanggan untuk memesan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dari 8 pernyataan keputusan pembelian (Y) berada pada kriteria setuju dengan rata-rata 319, dari 8 indikator pernyataan, menunjukkan hasil 2 indikator sangat setuju dan 5 indikator setuju dan 1 indikator cukup setuju. Pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu terdapat pada Kafe Ajudan Kopi Memiliki banyak variasi produk" dengan skor sebesar 458. Dan indikator yang memiliki skor terendah yaitu "pengunjung memesan produk karena produk tersebut populer" dengan skor sebesar 397. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kafe Ajudan Kopi Karawang memiliki variasi produk yang membuat para pelanggan berkunjung.
4. Terdapat korelasi antara Suasana kafe (X1) dan Promosi (X2) di Kafe Ajudan Kopi Karawang, yaitu sebesar 0,541 dengan nilai yang masuk ke kategori kuat dan searah karena memiliki nilai yang positif.
5. Pengaruh parsial Suasana Kafe (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - a. Pengaruh Parsial Suasana Kafe (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,3102 atau 31,02%. Hal ini menunjukkan suasana kafe berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

- b. Pengaruh Parsial Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0,0696 atau 6,96%. Hal ini menunjukkan suasana kafe berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- 6. Pengaruh simultan Susana Kafe (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Terdapat pengaruh secara simultan Suasana Kafe (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,54 atau 54%. Hal ini menunjukkan bahwa Suasana Kafe (X1) dan Promosi (X2) berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 54% sedangkan 0,46 atau 46% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa Suasana Kafe dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran untuk pemilik usaha :

- 1. Jika dilihat dari hasil uji deskriptif pada variabel suasana kafe di tabel 4.15 terdapat satu indikator pernyataan yang memiliki nilai paling kecil di antara semua indikator pernyataan pada variabel suasana kafe yaitu tampilan kafe yang menarik membuat nyaman. Saran dari peneliti yaitu dengan membuat desain kafe yang menarik contohnya seperti kafe +26 yang berkonsep desain industrial , desain ini memiliki keunggulan desain seperti banyaknya gambar-gambar unik seperti *art* dan *graffiti* di setiap dinding sekitar kafe dan mempunyai alas duduk dari bahan bekas industri seperti tong meja balok yang berdesain klasik namun sangat di minati oleh para kaum muda.
- 2. Jika dilihat dari hasil uji deskriptif pada variabel promosi di tabel 4.31 terdapat satu indikator pernyataan yang memiliki nilai paling kecil di antara semua indikator pernyataan pada variabel promosi yaitu potongan harga di Kafe Ajudan Kopi sering di dapat. Saran dari menggunakan konsep pembayaran menggunakan aplikasi seperti kafe Kopi Kenangan yang konsepnya membeli produk makanan atau minum dan melakukan pembayaran menggunakan aplikasi mendapatkan poin dan poin yang sudah terkumpul bisa ditukar dengan makan dan minuman yang telah tersedia sebagai hadiah.
- 3. Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel keputusan pembelian, terdapat 1 indikator yang memiliki skor terendah yaitu indikator pengunjung memesan produk karena produk tersebut populer. Saran dari peneliti menggunakan konsep foto menu makanan yang menggugah selera, konsepnya seperti tempat makanan cepat saji seperti McD yang mengunggah foto menu makanan mereka ke media sosial dengan *angle* yang menarik, pencahayaan yang terang, dan biasanya semakin di *zoom-in* akan membuat pelanggan semakin tertarik untuk memesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Kurniawan Purnomo. (2016). Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Café.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta
- An'nisa, Vita. (2016). "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Little Wings Di Bandung Tahun 2016". 2. (2). 2442-5826.
- Berman, Barry & Joel R. Evans. (2010). *Retail Management, a Strategic Approach*, (8th Edmition). New Jersey: Pearson.
- Cahya, Yudha. (2017). "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Be Happy Pare Kabupaten Kediri".
- Fahimah Achmad Fauzi DH Kadarisman Hidayat. (2018). PENGARUH STORE ATMOSPHERE (SUASANA TOKO) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung di Madam Wang Secret Garden Cafe Malang)
- Gitosudarmo, Tdriyo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Hendri ma'ruf. (2018). Pemasaran Ritel. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herawati, Darham, dan Supriyati. (2017). "Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo". 6. (2). 2527- 9483.
- Vita An'nisa. (2016). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Little Wings di Bandung.