

**PENGARUH ATMOSFER TOKO, STRATEGI KOMUNIKASI, KEPUASAN
PELANGGAN DAN PEMBELIAN IMPULSIF TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI *COFFEE SHOP* YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Oleh:

Nresnandiva Anggita Pamulia

2119 30995

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, STRATEGI KOMUNIKASI, KUALITAS LAYANAN, DAN KONSUMSI *IMPULSIVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE SHOP YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NRESNANDIVA ANGGITA PAMULIA

Nomor Induk Mahasiswa: 211930995

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 26 Desember 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Rembimbing



Tri Hendro Sigit Prakoso, S.E., M.B.A.

Penguji



Heni Kusumawati, S.E., M.Si.

Yogyakarta, 26 Desember 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wishu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Kemajuan teknologi memberikan dampak signifikan terhadap perubahan, ekonomi, dan sosial budaya di masyarakat termasuk gaya hidup (lifestyle) sehingga banyak dari mereka tidak enggan menggelontorkan uangnya hanya untuk memenuhi hasratnya. Gaya hidup mengacu pada cara seseorang untuk menghabiskan waktu. *Coffee shop* tidak lagi menjadi tempat menikmati kopi namun sebagai tempat untuk berkumpul dan bersantai. Persaingan bisnis *coffee shop* terus meningkat sehingga pelaku bisnis *coffee shop* perlu menyusun strategi agar tetap tumbuh melalui terobosan baru. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama kinerja keuangan masa depan dan indikator kinerja non-keuangan yang paling komprehensif. Salah satu bentuk gaya hidup yang dianggap mengkhawatirkan adalah pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko, strategi komunikasi, kepuasan pelanggan, dan pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *coffee shop* di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 211 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data diolah menggunakan software IBM SPSS statistic 25 dan dianalisis menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* di Yogyakarta. (2) Strategi komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* di Yogyakarta. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* di Yogyakarta. (4) Pembelian impulsif berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* di Yogyakarta.

Kata kunci: atmosfer toko, strategi komunikasi, kepuasan pelanggan, pembelian impulsif, keputusan pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Technological advancements have such a significant impact on change, the economy, and socio-culture in society, including lifestyle, that many people are willing to spend money just to satisfy their desires. Lifestyle refers to a person's way of spending time. The coffee shop is no longer just a place to drink coffee; it is also a place to socialize and unwind. Coffee shop business competition continues to increase, so coffee shop business people need to develop strategies to continue to grow through new breakthroughs. Customer satisfaction is the leading indicator of future financial performance and the most comprehensive indicator of non-financial performance. One form of lifestyle that is considered worrying is impulsive buying. This study aims to determine the influence of store atmosphere, communication strategies, customer satisfaction, and impulsive purchases on purchasing decisions at coffee shops in Yogyakarta. This research uses a comparative causal method using a quantitative approach. The population in this study were consumers who had made purchases at coffee shops in Yogyakarta. The sampling technique uses purposive sampling with a total of 211 respondents. The data collection technique uses questionnaires that have been tested for validity and reliability. The data was processed using IBM SPSS 25 statistical software and analyzed using multiple regression.

The results showed that: (1) The atmosphere of the store does not affect the purchase decision at a coffee shop in Yogyakarta. (2) Communication strategy affects purchasing decisions at coffee shops in Yogyakarta. (3) Customer satisfaction affects purchasing decisions at coffee shops in Yogyakarta. (4) Impulsive purchases affect purchasing decisions at coffee shops in Yogyakarta.

Keywords: store atmosphere, communication strategy, customer satisfaction, impulse buying, purchase decision.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1.1 PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG MASALAH

Kemajuan teknologi memberikan dampak signifikan terhadap perubahan, ekonomi, dan sosial budaya di masyarakat termasuk gaya hidup (*lifestyle*) sehingga banyak dari mereka tidak enggan menggelontorkan uangnya hanya untuk memenuhi hasratnya. Gaya hidup mengacu pada cara seseorang untuk menghabiskan waktu.

Coffee shop merupakan sebuah tempat untuk menikmati bercangkir-cangkir kopi. Namun semakin berkembangnya gaya hidup manusia saat ini, fungsi dari *coffee shop* mulai berubah. Tidak hanya sekedar tempat untuk menjual makanan dan minuman, namun *coffee shop* juga sebagai tempat untuk berkumpul dan bersantai bersama keluarga, para sahabat serta relasi atau rekan bisnis dalam suasana yang santai dan menyenangkan. Suasana pembelian sangat penting bagi konsumen, namun hal yang lebih penting adalah menciptakan strategi komunikasi. Persaingan bisnis *coffee shop* terus meningkat sehingga pelaku bisnis *coffee shop* perlu menyusun strategi agar tetap tumbuh melalui terobosan baru. Seorang pelaku bisnis tentu berharap agar bisnisnya terus berkembang dan tidak mengalami kebangkrutan. Pelanggan yang puas terhadap kualitas produk dan layanan berani membayar dengan harga lebih tinggi sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Salah satu bentuk gaya hidup yang dianggap mengkhawatirkan adalah pembelian impulsif.

Dikutip dari bakpiakukustugu.co.id terdapat 5 *coffee shop* di Jogja sebagai nongkrong yang *instagramable*, yakni Le Travail Coffee, Awor Coffee, TERRA (Coffee at Terra), Marisini Coffee, dan Ekstens Coffee & Space.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti masalah sebagai berikut:

1. Apakah atmosfer toko mempengaruhi keputusan pembelian di *coffee Shop* di Yogyakarta?
2. Apakah strategi komunikasi mempengaruhi keputusan pembelian di *coffee Shop* di Yogyakarta?
3. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian di *coffee Shop* di Yogyakarta?
4. Apakah pembelian impulsif mempengaruhi keputusan pembelian di *coffee Shop* di Yogyakarta?

2.1 LANDASAN TEORI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Kotler & Armstrong (2019), mengatakan bahwa keputusan pembelian berada pada tahap evaluasi ketika konsumen membentuk preferensi antara merek yang termasuk dalam pemilihan sehingga membentuk keinginan untuk membeli merek yang paling diinginkan.

Kotler and Armstrong (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki dampak yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah nilai-nilai dasar, kepercayaan, keinginan, dan kebiasaan yang telah dipelajari anggota masyarakat dari keluarga mereka dan lembaga penting lainnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah pembagian masyarakat yang umumnya seragam dan bertahan lama yang diorganisir secara hierarkis dan yang anggotanya berbagi seperangkat standar moral, minat, dan perilaku. Elemen sosial termasuk kelompok dan jaringan sosial, keluarga, serta peran dan status sosial semuanya berdampak pada perilaku konsumen.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi sebagai karakteristik psikologis yang membedakan seseorang dari orang lain dan menghasilkan respon terhadap lingkungan yang relatif konstan dan tahan lama. Faktor pribadi meliputi pekerjaan, usia dan tahapan, situasi keuangan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan hidup dan tinggal, tanpa melupakan pengaruh masa lalu atau harapan untuk masa depan. Motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap merupakan faktor psikologis.

ATMOSFER TOKO

Suasana toko merupakan lingkungan yang diciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, musik, dan warna untuk membangkitkan rangsangan pengalaman pelanggan. Motivasi tersebut berpengaruh positif terhadap persepsi dan preferensi pelanggan untuk melakukan pembelian. Berman *et al.* (2018), atmosfer mengacu pada fitur fisik toko yang menimbulkan kesan dan menarik pelanggan. *Merchandising visual* terjadi ketika pedagang mengadopsi strategi atmosfer yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

proaktif dan terintegrasi untuk menetapkan "tampilan" tertentu, ditampilkan dengan benar, memotivasi perilaku konsumen, dan lingkungan fisik yang lebih baik.

Menurut Berman et al. (2018), elemen atmosfer toko meliputi:

1. Exterior, atau bagian depan toko yang memiliki karakteristik eksterior tertentu sehingga berpengaruh kuat terhadap citra toko. Perpaduan elemen luar ini dapat membuat eksterior toko tampak khas, menarik, menonjol, dan memikat pelanggan ke dalam.
2. General Interior, merupakan bagian dari toko yang dibuat untuk menyempurnakan tampilan eksterior.
3. Store Layout, didesain sesuai dengan kebutuhan ruang toko. Bertujuan untuk memungkinkan pelanggan bergerak, memajang barang atau jasa, dan umumnya menarik pelanggan untuk meningkatkan penjualan. Tentunya coffee shop perlu memiliki rencana sebelum memilih lokasi dan fasilitasnya dan juga mampu memanfaatkan area kafe saat ini seefisien mungkin.
4. Interior Point of Interest Display, merupakan tanda yang digunakan untuk menginformasikan pelanggan dan mempengaruhi suasana lingkungan, dengan tujuan utama meningkatkan penjualan dan keuntungan toko.

STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi merupakan suatu rencana manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, untuk melakukan ini, strategi harus menggambarkan taktik operasionalnya daripada hanya bertindak sebagai peta jalan yang menunjuk ke arah yang benar. Strategi komunikasi, merupakan panduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi komunikasi ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

harus dapat menunjukkan bagaimana seharusnya diterapkan secara realistis, dengan pemahaman bahwa pendekatan tersebut dapat berubah sewaktu-waktu (Effendy, 2017).

Menurut Kotler and Keller (2012), langkah-langkah pengambilan keputusan dapat diuraikan dalam hal ini.

1. Identifikasi Target Audiens, merupakan langkah pertama yang harus dilakukan komunikator adalah memahami audiens mereka.
2. Menetapkan Sasaran Komunikasi, merupakan tujuan komunikasi pada tingkat model pengaruh hirarki yang ditetapkan pemasar.
3. Mendesain Pesan, merupakan menentukan tema dan materi. Menggunakan pedoman AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*) sebagai mendesain pesan.
4. Memilih Media, merupakan pemilihan cara yang efisien untuk membawa pesan karena mengalami fragmentasi dan berantakan. Saluran komunikasi bersifat personal dan nonpersonal.
5. Memilih Sumber Pesan, merupakan pemilihan media dan pendekatan yang paling baik untuk mengkomunikasikan pesan.
6. Mengumpulkan *Feedback*. Pemasar perlu menyandikan cara bagaimana audiens target biasanya menafsirkan pesan tersebut.

KEPUASAN PELANGGAN

Pelanggan dapat mengukur tingkat kepuasan mereka dengan membandingkan pengalaman aktual mereka dengan pengalaman penjual atau pemasok produk atau jasa dengan harapan mereka sendiri. Menurut Kotler & Armstrong (2019), kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan relatif terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

harapan pembeli. Jika produk tidak sesuai dengan keinginan pelanggan, mereka tidak puas. Jika produk atau layanan memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika hasilnya lebih besar dari yang diharapkan, pelanggan senang atau puas.

Kotler & Armstrong (2019), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran. Perusahaan yang menghargai konsumennya harus memberi mereka kesempatan untuk menyuarakan pemikiran, pandangan, dan keluhan mereka.
2. Survei kepuasan pelanggan, merupakan survei tingkat kepuasan pelanggan banyak dilakukan dengan menggunakan metode survei atau mengajukan pertanyaan pelanggan. Dengan survei, perusahaan mendapatkan jawaban dan umpan balik langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan sinyal positif bahwa perusahaan mengharapkan perhatian dari pelanggan.
3. *Ghost Shopping*, mempekerjakan seseorang yang menyamar sebagai pelanggan, pelanggan yang membayarnya kemudian memberikan pengamatan mereka tentang kelemahan dan kekuatan layanan pelanggan.
4. *Last Customer Analysis*, merupakan teknik untuk melacak kepuasan pelanggan yang melibatkan menemui pelanggan yang telah meninggalkan atau pindah ke bisnis saingan. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang alasan mereka berhenti menjadi pelanggan, mereka mendekatinya.

PEMBELIAN IMPULSIF

Pembelian impulsif adalah "dorongan untuk membeli" yang tiba-tiba dan tidak terduga (Rook, 1987; Stern, 1962 dalam Parsad *et al.*, 2017). Ini tidak reflektif karena konsumen melakukan pembelian tanpa melakukan penelitian atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menimbang pilihan mereka. Menurut Hodge (2004) dalam Parsad *et al.* (2017), berbelanja secara mendadak didefinisikan sebagai "tidak direncanakan, spontan, dan tidak terduga sebagai respons terhadap pemicu. Dorongan hedonistik yang rumit ini biasanya menyulut konflik emosional. Ketika seseorang membeli secara impulsif, mereka memprioritaskan memuaskan kebutuhan emosional mereka yang mendesak atau "keinginan untuk membeli" di atas kebutuhan praktis mereka.

Stern (1962) dalam Aruna dan Santhi (2015), mengklasifikasi empat jenis pembelian impulsif dengan:

1. *Pure Impulsive Buying*, adalah pembelian yang bertentangan pola belanja normal yang direncanakan. Kategori ini memiliki tingkat impulsivitas tinggi dan terkait erat dengan emosi.
2. *Suggestion Impulsive Buying*, merupakan hal ini terjadi ketika konsumen pertama kali melihat produk baru, muncul kebutuhan yang hanya dapat dipenuhi dengan membeli barang tersebut.
3. *Reminder Impulsive Buying*, yakni ketika sebuah produk menyentak pengguna bahwa sebagian persediaan produk itu habis, menjadikan hal yang tidak disadari konsumen mengenali sebelumnya tentang produk tersebut.
4. *Planned Impulsive Buying*, terjadi ketika konsumen memasuki toko dengan niat membeli produk, amun belum memutuskan merek, ukuran, harga, dll.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.1 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang disebut metode kausal komparatif. Kausal komparatif merupakan metode untuk memecahkan masalah berupa hubungan sebab akibat tetapi peneliti tidak melakukan manipulasi terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematika (statistik), teori, hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang ada. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen melakukan pembelian produk di *coffee shop* di Yogyakarta. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk dari *coffee shop* di Yogyakarta. Penentuan jumlah minimal sampel penelitian dilakukan dengan perhitungan rumus *Slovin* dengan menghasilkan jumlah minimum sampel yang harus didapatkan sebesar 205 responden. Penelitian ini menggunakan 211 responden untuk dilakukan pengujian. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui *google form*. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari analisis statistika deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji F, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), dan uji t.

4.1 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

UJI VALIDITAS

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel. Instrumen kuesioner dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, sehingga sesuai dengan kriteria penilaian uji validitas. Diketahui nilai r tabel = 0,134. Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengukuran variabel yang digunakan memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, maka semua indikator pengukuran dalam kuesioner adalah valid.

UJI REABILITAS

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah indikator suatu instrumen bersifat konsisten sehingga data dapat dilakukan dengan pengukuran. Variabel atau konstruk menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α) dikatakan reliabel apabila $>0,6$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki Cronbach Alpha $>0,6$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada penelitian ini bersifat reliabel.

UJI NORMALITAS

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* melalui pendekatan *Significance* Monte Carlo berdistribusi normal apabila nilai *Sig* (*2-tailed*) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Diketahui bahwa nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,135 nilai tersebut $>0,05$, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji variabel independen tidak terjadi korelasi yang menyebabkan multikolinearitas, dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 10%. Diketahui bahwa semua hasil variabel menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil dan nilai *tolerance* lebih besar dari 10%, sehingga semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah persyaratan *ordinary least square* (OLS) tentang varians setiap variabel konstan terpenuhi. Pengujian dengan menggunakan *weight least square* berdistribusi normal apabila nilai $>0,05$. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua signifikansi variabel bernilai lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel semua tidak terjadi heteroskedastisitas.

UJI F

Uji statistik F digunakan untuk mengidentifikasi variabel independen dimasukkan ke dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen dengan melihat nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan.

Tabel 4. 1
Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	66.378	.000 ^b

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji simultan diatas, *f* hitung diperoleh sebesar 66,378 lebih besar dari *f* tabel 2,42 ($66,378 < 2,42$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung atau dengan kata lain atmosfer toko, strategi komunikasi, kepuasan pelanggan, dan pembelian impulsif secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* di Yogyakarta.

UJI T

Pengujian T bertujuan untuk menguji semua variabel independen secara parsial atau terpisah dengan variabel dependen, dengan melihat nilai *t*-hitung $>$ *t*-tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. 2
Hasil Hipotesis Uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.861	.005
	T.AT	-.651	.516
	T.SK	3.856	.000
	T.KP	6.358	.000
	T.PI	6.040	.000

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji parsial diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Atmosfer toko memiliki nilai t hitung $(-0,651) < t\text{-tabel } (1,97)$ sehingga hipotesis pertama tidak berpengaruh. 2) Strategi komunikasi memiliki nilai t hitunh $(3,856) > t\text{-tabel } (1,97)$ sehingga hipotesis kedua berpengaruh. 3) Kepuasan pelanggan memiliki nilai t hitung $(6,358) > t\text{-tabel } (1,97)$ sehingga hipotesis ketiga berpengaruh. 4) Pembelian impulsive memiliki nilai t hitung $(6,040) > t\text{-tabel } (1,97)$ hipotesis keempat berpengaruh.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Pengujian determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, dengan nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Pada penelitian ini memiliki nilai *Adjusted R Square* (R^2) 0,555 artinya sebesar 55,5% variabel independen dapat dipengaruhi variabel dependen. Sedangkan sisanya 44,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.1 SIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian ini penulis meneliti mengenai pengaruh atmosfer toko, strategi komunikasi, kepuasan pelanggan, dan pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian data dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembahasan, maka peneliti secara singkat dapat memberikan berbagai kesimpulan, sebagai berikut: (1) Atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* di Yogyakarta. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor pendukung atmosfer toko kurang baik dan maksimal, apabila faktor atmosfer toko dapat dipenuhi dengan baik maka konsumen akan berdatangan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Bhukya & Singh (2016), menunjukkan bahwa suasana atmosfer toko dapat berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap toko ritel. Namun, temuan ini sejalan dengan penelitian Ricakaono and Elizabeth (2018), menyatakan variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedai join kopi. Berdasarkan jawaban kuesioner yang telah disebar, banyak responden mengunjungi lokasi *coffee shop* tidak berdekatan dengan jalan raya dan musik yang dimainkan kurang sesuai dengan tema toko. (2) Strategi komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* di Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sommerfeldt (2013), yang menyebutkan bahwa sumber daya online pada strategi komunikasi berparuh positif terhadap keputusan pembelian. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* di Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Tripathi (2017), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (4) Pembelian impulsif berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* di Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wu and Lee (2016), menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap situasi konsumsi kosmetik.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan masukan terkait dengan tujuan pengembangan bisnis serta peneliti mendatang yang mempelajari topik serupa dan dalam rangka memajukan ilmu pengetahuan.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA2

- Ahuja, Y. and Chadha, K. (2022) Content Sharing and Communication on Social Media Platforms: A Review, *UP Journal of Management Research*, 21(1), 32–46.
- Algifari (2013) *Statistika Deskriptif Plus untuk Ekonomi dan Bisnis*. Revisi Edition. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Aruna, S. and Santhi, P. (2015) Impulse Buying Behaviour of Generation Y, *IUP Journal of Marketing Management*, 14(1).
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>.
- Berman, B., Evans, J.R. and Chatterjee, P. (2018) *Retail management: a strategic approach*. Thirteenth edition. NY: Pearson.
- Bhukya, R. and Singh, S. (2016) Factors Affecting Shoppers' Brand Preference Towards Choosing Retail Stores. *IUP Journal of Marketing Management*, (2), 75–87.
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R. and Wansunk. B. (2017) Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices', *Journal of Marketing Research*, 54(1), 111–123. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0115>.
- Boardman, R. et al. (eds) (2019) *Social Commerce: Consumer Behaviour in Online Environments*. Cham: Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-03617-1>.
- Coffee Shop Jogja untuk Nongkrong yang Instagramable.
<https://bakpiakukustugu.co.id/article/detail/5-coffee-shop-jogja-untuk-nongkrong-yang-instagramable-125>.
- Effendy, O.U. (2017) *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. 1st edn. Bandung.
- Fitrianti, E.I. and Herdiyanto, Y.K. (2016) Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana, *Jurnal Psikologi Udayana*, 3(2).
<https://doi.org/10.24843/JPU.2016.v03.i02.p13>.
- Ghosh, S., Ramesh, R. and Ganguly, M. (2021) Atmospheric Marketing: New Way to Create Consumer Perception Towards a Coffee Outlet, *IUP Journal of Marketing Management*, 20(4), 107–121.
- Ghozali, I. (2021) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. 10th edn. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Hahn, R.A. and Truman, B.I. (2015) Education Improves Public Health and Promotes Health Equity, *International Journal of Health Services*, 45(4), 657–678. <https://doi.org/10.1177/0020731415585986>.
- Hallencreutz, J. and Parmler, J. (2021) Important drivers for customer satisfaction – from product focus to image and service quality, *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(5–6), 501–510. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>.
- Jahn, B. and Kunz, W. (2012) How to Transform Consumers into Fans of Your Brand, *Journal of Service Management*. Edited by R. Verma, 23(3), 344–361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>.
- Kaul, V. (2015) Digital Landscape and Consumer Communication, *Journal of Marketing & Communication*, 11(2), 4–13.
- Kopp, S.W. and Langenderfer, J. (2014) Protecting Appearance and Atmospherics: Trade Dress as a Component of Retail Strategy, *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1), pp. 34–48. <https://doi.org/10.1509/jppm.09.031>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2019) *Principles of marketing*. Eighteenth edition. New York, NY: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th [ed.]. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Nugraha, J.P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati. U. and Saloom. G. (2021) *Teori Perilaku Konsumen*. 7 Edition. Penerbit NEM.
- Parsad, C., Prashar, S., Vijay, T Sai. and Sahay, V. (2019) Role of In-Store Atmospherics and Impulse Buying Tendency on Post- Purchase Regret, *Journal of Business and Management*, 25–49.
- Parsad, C., Prashar, S. and Sahay, V. (2017) Impact of Impulsive Personality Traits and Store Environment on Impulse Buying Behavior, *Journal of Business and Management*, 25–49.
- Paul, J., Sankaranarayanan, K.G. and Mekoth, N. (2016) Consumer Satisfaction in Retail Stores: Theory and Implications: Consumer Satisfaction in Retail Stores, *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635–642. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12279>.