

## PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, VARIASI PRODUK, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PESSO CAFE SANUR.

Pande Diva Darma Diputra <sup>1</sup> | I Nengah Suardhika <sup>2</sup> | Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja<sup>3</sup>

<sup>123</sup>: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

\*Email : [pandediva338@gmail.com](mailto:pandediva338@gmail.com)

**Abstract:** *Coffee consumption has become part of the modern lifestyle, especially among the younger generation. Coffee shops are developing as comfortable places to relax, enjoy coffee and take photos, along with increasing demand and urbanization in Indonesia, especially in Bali. This creates promising business opportunities in the coffee shop industry. This research aims to determine and analyze the influence digital marketing, product variations, and store atmosphere against the purchase decision on PESSO Cafe Sanur. The number of samples used in this research was 96 respondents who were PESSO customers Cafe Sanur, by taking samples using techniques purposive sampling. Data was taken using a Likert scale questionnaire and processed using IBM SPSS Statistics 26.0 for Windows. The research results prove that digital marketing positive and significant effect on purchasing decisions, product variety has a positive and significant effect on purchasing decisions, and store atmosphere positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords :** *marketing digital, product variety, store atmosphere, purchasing decisions.*

### PENDAHULUAN

Konsentrasi kafein dalam kopi membuatnya menjadi minuman menyegarkan yang dapat dengan cepat membuat para penikmatnya “melek”. Selain kafein, kopi juga mengandung bahan kimia tanin yang memberi aroma unik dan antioksidan yang baik untuk tubuh. Bagi anak muda masa kini, konsumsi kopi sudah mendarah daging dalam budaya dan gaya hidup mereka. Dengan adanya seni membuat sketsa secangkir kopi dan kedai kopi yang menarik secara visual untuk selfie, para pelaku bisnis kopi menjadi lebih kreatif dalam konsepsi mereka tentang suguhan kopi. “Arus urbanisasi serta bonus demografi yang dialami Indonesia saat ini juga menjadi faktor pendukung meningkatnya konsumsi kopi”, klaim (Wibowo, 2019:16).

Kedai kopi adalah salah satu tempat terbaik untuk kita kunjungi, dan karena gaya hidup minum kopi mulai menyebar ke seluruh populasi umum di era modern ini, diperkirakan konsumsi kopi akan meningkat setiap tahunnya, menciptakan peluang bisnis bagi mereka yang ingin membukanya. Menurut (Nursyahbani, dkk., 2020) “Selain karena tempat yang nyaman dengan kursi dan meja, tersedianya jaringan nirkabel, atau desain *layout* tempat yang menarik, kopi yang nikmat, dan dengan iringan musik klasik ataupun jazz, hal itu tak heran banyak orang untuk menghabiskan waktu di kedai kopi”.

Kedai kopi juga termasuk dalam kategori restoran informal yang biasanya buka selama 24 jam dan sering ditemukan di hotel. (Rasmikayati, dkk., 2020) menyampaikan, “Karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan, kedai kopi seperti sekarang berkembang menjadi restoran informal yang menyediakan beberapa makanan ringan, minuman, dan tempat untuk bersantai, dan mungkin tidak berlokasi di hotel tetapi bisa di ruko atau *mall*”. Kedai kopi sudah sangat umum di Indonesia, dan banyak orang lebih suka menikmati kopi mereka secara langsung.

Ini terutama berlaku di wilayah Denpasar Selatan Bali terutama di Sanur, di mana banyak kedai kopi telah dibuka sebagai tanggapan terhadap popularitas Bali sebagai tujuan wisata.

Salah satunya yaitu, *Pesso Cafe* Sanur adalah salah satu kedai kopi di daerah Sanur. Berlokasi di Kota Denpasar, Kecamatan Denpasar Selatan, Sanur, *Pesso Cafe* Sanur menawarkan berbagai macam makanan dan minuman serta tempat yang nyaman. Namun, karena banyaknya kedai kopi di daerah Sanur, menyebabkan adanya persaingan yang ketat. Selain itu telah terjadinya fluktuasi pada penjualan *Pesso Cafe* Sanur tahun 2023. Terlihat dari penjualan tahun 2021 menghasilkan pendapatan senilai Rp.803.462.000, selanjutnya pada tahun 2022 mengalami peningkatan pendapatan sekitar 84% menjadi Rp.1.476.304.000. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan pendapatan penjualan sekitar (-5%) menjadi Rp.1.395.746.000. Penurunan ini mungkin akan terjadi karena banyak kedai kopi baru yang mulai dibuka pada tahun 2023 dan sekarang menjadi pesaing *Pesso Cafe* Sanur. Persaingan yang semakin ketat, pemilik *Pesso Cafe* Sanur menggunakan strategi *digital marketing* untuk menarik pelanggan baru dan lama, menambah variasi produk untuk membuat pelanggan tidak bosan sehingga memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta memperbarui suasana kedai kopi. Dengan demikian, penjualan di *Pesso Cafe* Sanur diharapkan dapat meningkat dan pelanggan membuat keputusan untuk membeli.

Salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan yang mendahului perilaku pasca pembelian adalah keputusan pembelian. Menurut (Arfah, 2022) “Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan”. (Gunawan, 2022) juga menyampaikan “Keputusan pembelian bisa dikatakan juga sebagai hasil dari perilaku konsumen dari serangkaian langkah sebelumnya yang dilakukan untuk membeli suatu produk tertentu”. Dengan demikian, keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen memilih untuk membeli suatu barang atau layanan berdasarkan berbagai faktor seperti harga, preferensi, kebutuhan, dan informasi. Konsumen sekarang lebih cenderung menggunakan media digital untuk mencari informasi dan preferensi mereka tentang produk, suasana tempat, dan harga di kedai kopi karena kemajuan teknologi.

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk atau layanan dengan cara yang ditargetkan, terukur, dan interaktif. Mempromosikan perusahaan, memengaruhi preferensi konsumen, serta meningkatkan penjualan dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran digital adalah tujuan utama pemasaran digital. Pemasaran online, terkadang dikenal sebagai pemasaran internet, adalah kata lain dari pemasaran digital. Secara umum, pemasaran digital sebanding dengan pemasaran tradisional. Namun berbeda karena alat yang digunakan (Pratama & Wayan, 2022)

Variasi produk berpengaruh sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian client. Menurut Wijasari dalam Ayu (2021), “Variasi produk sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan dan hal ini juga akan berdampak dengan kepuasan konsumen dan juga menambah minat konsumen untuk membeli produk dihasilkan”. Jadi, Sebuah kedai kopi yang menawarkan variasi produk yang beragam dengan banyak pilihan menu memiliki potensi untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan, karena pelanggan tidak akan bosan dengan pilihannya yang luas.

*Pesso Cafe* Sanur memiliki suasana toko yang nyaman, tetapi tata letak kursi dan meja terlalu berdekatan sehingga orang duduk terlalu dekat. Hawa panas di siang hari terkadang membuat pelanggan kurang nyaman. Oleh karena itu, *Pesso Cafe* Sanur memperbarui susunan

tata letak kafeynya dan menambah fasilitas seperti AC dan tirai untuk membuat pengunjung merasa nyaman saat berada di sana. *Store atmosphere* atau suasana toko sangat penting terhadap keputusan pembelian konsumen, karena suasana toko yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan dapat menarik perhatian pelanggan. Faktor-faktor yang digunakan dalam suasana toko ini termasuk desain dan warna toko, suhu dalam ruangan, pencahayaan, fasilitas toko, dan tata letak produk dalam toko.

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik melakukan penelitian terkait “Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada PESSO Cafe Sanur”.

## LITERATUR

### *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Menurut Ajzen dalam (Mahyarni, 2013), “*Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan persepsi kontrol yang ditentukan oleh keyakinan individu tentang ketersediaan sumber daya, yang terdiri dari peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya”. Menurut Ajzen dalam (Mahyarni, 2013), “Keinginan berperilaku seseorang bergantung pada sikapnya”.

Menurut Ajzen dalam (Mahyarni, 2013), “Keinginan berperilaku seseorang bergantung pada sikapnya”. (Ajzen, 1991:184) menambahkan, “Keinginan berperilaku terdiri dari tiga elemen: sikap, norma subjektif, dan pengendalian perilaku”. Individu akan mempertimbangkan maksud atau implikasi dari tindakannya sebelum melakukannya. Dalam penelitian ini Teori Perilaku Terencana (TPB) menjelaskan bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan pengendalian perilaku. Pelanggan cenderung membeli produk jika mereka memiliki sikap positif terhadap manfaatnya, merasakan dorongan sosial, dan memiliki kontrol atas sumber daya serta informasi yang diperlukan.

TPB juga berkaitan dengan *digital marketing*, di mana iklan yang relevan dapat mempengaruhi persepsi kontrol konsumen terhadap pembelian. Variasi produk memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih tertarik jika produk memenuhi preferensi mereka. Selain itu, *store atmosphere* yang nyaman dan sesuai preferensi pelanggan dapat meningkatkan sikap positif dan niat untuk berbelanja, serta memperkuat persepsi kontrol konsumen selama pengalaman berbelanja.

Singkatnya, TPB adalah teori yang membantu menjelaskan dan meramalkan keputusan pembelian dengan memahami elemen-elemen yang membentuk dasar perilaku. TPB terkait dengan keputusan pembelian, suasana ritel, variasi produk, dan pemasaran digital.

### **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

(Prasetyowati, dkk., 2020) menegaskan “*Digital Marketing* adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital”. Menurut Jamiat & Supyansuri (2020), “*Digital Marketing* adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet, pemasaran dalam *internet marketing* bukan hanya untuk meningkatkan penjualan tapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, *branding*, dan membina hubungan baik dengan para pelanggan”.

Penelitian Onsardi, dkk., (2020) menunjukkan bahwasannya “digital marketing memengaruhi positif juga signifikan pada keputusan pembelian”. Hasil serupa ditemukan Harto, dkk., (2021) dan Mushoffa & Fadli (2023), yang juga mengonfirmasi “pengaruh positif digital

marketing terhadap keputusan pembelian”. Azwar, dkk., (2023) dan Budiono & Siregar (2023) menemukan “pengaruh positif parsial dari digital marketing terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

(Purwati, dkk., 2019) menyampaikan “Variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya”. Menurut Wijasari dalam (Ayu, 2021) “Variasi produk sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan dan hal ini juga akan berdampak dengan kepuasan konsumen dan juga menambah minat konsumen untuk membeli produk dihasilkan”.

Penelitian oleh Faroh, dkk., (2019) menunjukkan bahwasannya “variasi produk memengaruhi positif juga signifikan pada keputusan pembelian”, hasil yang serupa juga ditemukan Istiqomah, (2019) dan Goni, dkk., (2022). Penelitian oleh Ango, dkk., (2023) juga mengonfirmasi “pengaruh positif dan signifikan dari variasi produk terhadap keputusan pembelian”. Selain itu, Baskara, dkk., (2023) menyatakan “variasi produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Levy & Weitz dalam (Silva, 2019) “*Store atmosphere* adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulan lima indra”. Biasanya *retailers* menstimulan persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, music dan aroma. Menurut Saodin (2021) “*Store atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen”.

Studi Tantowi & Pratomo (2020) mengungkapkan bahwasannya “store atmosphere memengaruhi positif juga signifikan terhadap keputusan pembelian”. Temuan serupa ditemukan Pasaribu, (2020), Zainuddin, (2021), Saadah, dkk., (2023), serta Khais, dkk., (2021), yang semuanya menunjukkan “store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan”. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Pesso Cafe Sanur yang berlokasi di Jalan Bypass Ngurah Rai No. 123, Semawang, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali, merupakan tempat penelitian ini dilakukan. Pemasaran digital, keragaman produk, suasana toko, dan keputusan pembelian Pesso Cafe Sanur menjadi objek penelitian. Seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Pesso Cafe Sanur termasuk dalam populasi penelitian yang jumlahnya tidak diketahui (infinite population). Karakteristik dari populasi diwakili oleh sampel yang diambil. Rumus Cochran digunakan untuk menentukan ukuran sampel karena jumlah populasi tidak diketahui, dan hasilnya adalah 96 responden. Purposive sampling digunakan untuk memilih responden sehingga sampel dapat mewakili populasi secara akurat. Dalam penelitian ini, kuesioner, dokumentasi, dan wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data. Analisis linier berganda, analisis

inferensial, dan analisis deskriptif adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Pada penelitian ini setiap item pernyataan dari masing-masing variabel *digital marketing*, variasi produk, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian. Korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya diatas 0,3 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dinyatakan valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reabilitas

Pada penelitian ini setiap item pernyataan dari masing-masing variabel *digital marketing*, variasi produk, *store atmosphere*, dan keputusan pembelian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bawa kuisioner yang digunakan sudah reliabel.

### Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 1

Rekapitulasi Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,105	1,063		-1,040	.301
<i>Digital marketing</i>	0,199	0,052	0,312	3,849	0,000
Variasi produk	0,151	0,066	0,166	2,293	0,024
<i>Store atmosphere</i>	0,416	0,067	0,481	6,187	0,000
<i>Adjusted R Square</i>					0,574
F Hitung					43,74
Signifikansi F Hitung					4
Konstanta					0,000
Persamaan Regresi = $Y = -1,105 + 0,199X_1 + 0,151X_2 + 0,416X_3$					-1,105

Sumber: Lampiran 5

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pada tabel 5.8 menunjukkan nilai koefisien dalam persamaan regresi linier berganda. Model persamaan regresi yang di dapat dari hasil pengujian yaitu  $Y = -1,105 + 0,199X_1 + 0,151X_2 + 0,416X_3$ . Persamaan tersebut memberi informasi bahwa :

$\beta_1 = 0,199$  hal ini berarti variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$\beta_2 = 0,151$  hal ini berarti variabel Variasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$\beta_3 = 0,416$  hal ini berarti variabel *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Hasil Uji Determinasi

Dalam penelitian ini menggunakan uji determinasi dan hasil uji F (*F-test*). Dimana pada hasil uji determinasi berdasarkan tabel 5.8 di atas tentang analisis yang digunakan untuk menguji model fit *digital marketing* (X1), variasi produk (X2) serta *store atmosphere* (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) yang dinyatakan dalam persentase, dengan rumus  $0,574 \times 100$ . Diperoleh besarnya koefisien determinasi 0,574 atau 57,4 persen. Hal ini berarti *digital marketing*, variasi produk serta *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Pesso Cafe Sanur* 57,4% sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

## Hasil Uji t

Di *Pesso Cafe Sanur*, dampak pemasaran digital, keragaman produk, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pelanggan diuji secara parsial dengan menggunakan uji statistik t-test. Pada penelitian ini digunakan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 sebagai tingkat signifikansi.

Berikut uraian hasil uji t berdasarkan tabel 5.8 di atas.

- a) Nilai koefisien regresi 0,199, nilai t hitung 3,849, dan nilai signifikansi 0,000 untuk digital marketing semuanya lebih kecil dari 0,05. Setelah itu, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, mengindikasikan pemasaran digital secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pelanggan *Pesso Cafe Sanur* untuk membeli.
- b) Product Variety memiliki nilai signifikansi 0,024, nilai koefisien regresi 0,151, dan nilai t hitung 2,293, yang kesemuanya lebih kecil dari 0,05. Karenanya, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, mengindikasikan perbedaan produk secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pelanggan *Pesso Cafe Sanur* untuk membeli.
- c) Nilai koefisien regresi untuk Store Atmosphere 0,416, nilai t hitung 6,187, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, mengindikasikan atmosfer ritel *Pesso Cafe Sanur* secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

## Hasil Uji F

Uji signifikansi dilakukan dengan uji F untuk mengetahui apakah variabel independen pemasaran digital (X1), variasi produk (X2), dan atmosfer ritel (X3) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Dengan nilai F hitung 43,744 dan nilai sig. < 0,05, seperti yang terlihat pada tabel 5.8, maka H<sub>a</sub> diterima. Dengan demikian, model dapat dianggap layak untuk diuji, dan variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) antara lain pemasaran digital (X1), variasi produk (X2), dan atmosfer ritel (X3).

## Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan temuan diperoleh variabel *digital marketing* (X<sub>1</sub>) memengaruhi positif juga signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Y) pada *Pesso Cafe Sanur*. Hal ini mengindikasikan semakin efektif strategi *digital marketing* seperti promosi melalui media sosial, iklan *online*, dan konten digital yang menarik semakin besar peluang konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau pelanggan dengan *responsive* dan dapat menarik perhatian pelanggan, *Pesso Cafe*

Sanur diharapkan dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk berkunjung serta menikmati layanan yang tersedia. Berdasarkan tanggapan responden, mayoritas dari mereka merasa mudah menemukan informasi tentang PESSO Cafe Sanur melalui platform *online* seperti media sosial, *Google Maps*, atau aplikasi *Gojek/Grab*. Kemudahan akses informasi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena ketika konsumen dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Hal ini sesuai dengan penelitian Onsardi, dkk., (2020), Harto, dkk., (2021) Mushoffa dan Fadli (2023), Azwar, dkk., (2023) Budiono dan Siregar (2023) menyatakan bahwasannya “*digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen”.

## 2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan temuan diperoleh bahwasannya variabel variasi produk ( $X_2$ ) memengaruhi positif juga signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Y) pada PESSO *Cafe* Sanur. Variasi produk memungkinkan konsumen untuk menilai suatu produk, kemudian menyimpulkan penilaiannya hingga muncul niat membeli yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Variasi produk, baik dari segi ukuran, harga, penampilan, maupun karakteristik lainnya, berperan sebagai faktor pembeda yang dapat meningkatkan daya tarik. Produk yang beragam dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk memiliki salah satunya. Jika sebuah perusahaan menawarkan berbagai pilihan produk, maka konsumen akan lebih mudah menemukan dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensinya. Berdasarkan tanggapan responden, mayoritas menilai bahwa PESSO *Cafe* Sanur memiliki daya tarik tersendiri, terutama dari segi estetika dalam penyajian makanan dan minuman. Faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena tampilan yang menarik dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Hal ini penting, mengingat aspek visual sering kali menjadi faktor pertama yang diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian Faroh, dkk., (2019), Istiqomah, (2019) Goni, dkk., (2022) Ango, dkk., (2023) Baskara, dkk., (2023) menyatakan bahwasannya “variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen”.

## 3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut temuan, variabel suasana toko PESSO Cafe Sanur ( $X_3$ ) secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli (Y). Merencanakan suasana toko dengan baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Karenanya, bisnis harus fokus pada desain interior dan tata letak kedai kopi untuk memastikan bahwa konsepnya sesuai dengan selera pelanggan. Membuat pelanggan merasa betah di kafe yang memenuhi ekspektasi mereka dan nyaman secara tidak langsung dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan tanggapan responden, mayoritas menilai bahwa pencahayaan di PESSO *Cafe* Sanur berperan penting dalam menciptakan suasana yang nyaman dan menarik. Pencahayaan yang baik membuat konsumen merasa lebih nyaman saat beraktivitas, seperti bekerja dari kafe (*work from cafe*) atau mengadakan pertemuan (*meeting*). Dengan lingkungan yang mendukung, PESSO *Cafe* Sanur dapat meningkatkan daya tariknya serta mendorong keputusan pembelian pelanggan.

Didukung oleh Tantowi & Pratomo (2020), Pasaribu (2020), Zainuddin (2021), Khais, dkk., (2021) bahwasannya “*store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”.

## **SIMPULAN DAN BATASAN PENELITIAN**

### **Simpulan**

Berikut simpulan dampak dari pemasaran digital, varian produk, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian pelanggan PESSO Cafe Sanur berdasarkan temuan penelitian :

1. Keputusan pembelian pelanggan PESSO Cafe Sanur dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran digital; semakin berhasil PESSO Cafe Sanur menggunakan pemasaran digital, maka semakin banyak pelanggan yang akan melakukan pembelian di sana.
2. Keputusan pembelian pelanggan PESSO Cafe Sanur dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh keragaman produk; semakin beragam variasi produk yang ditawarkan PESSO Cafe Sanur, maka semakin banyak pelanggan yang akan memilih untuk membeli dari tempat tersebut.
3. Keputusan pembelian pelanggan di PESSO Cafe Sanur dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh suasana toko, semakin nyaman suasana toko maka pelanggan akan memilih untuk membeli di PESSO Cafe Sanur.

### **Batasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada faktor-faktor lain yang diyakini memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi penelitian ini hanya melihat tiga faktor: pemasaran digital, variasi produk, dan suasana toko.
2. Hanya PESSO Cafe Sanur yang digunakan untuk penelitian ini. Diharapkan dan disarankan agar peneliti selanjutnya memperluas ruang lingkup pekerjaan mereka untuk menawarkan perspektif yang lebih lengkap dan memungkinkan implementasi yang lebih luas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270-279.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory Planned Behavior*. *Organizational Behavior And Human Deci-Sion Processes*. 50: 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality, And Behavior*. 2nd Edition. Berkshire, Uk Open University Press-Mcgraw Hill Education.
- Akbar, S. S., & Darmaputra, M. F. (2022). Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Umkm Ikan Asap Demak). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 177-184.

- Ango, F. F., Tawas, H. N., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Suasana Kafe, Kualitas Produk, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Upcoffee Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1171-1177.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Arkam, M. M. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 17-25.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(1), 22-32.
- Aryani, N. K. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Variasi Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kayana Di Desa Kedewatan Pada Situasi Covid-19 (Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Ayesha, I., Dkk. (2022). Digital Marketing. Sumatera Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Ayu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lipstick Wardah Di Kota Padang (Doctoral Dissertation, Stkip Prgi Sumatera Barat).
- Azwar, A., Ani, N. W., & Putri, A. T. A. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, Inovasi, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1383-1395.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Umkm (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah). *Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98.
- Baskara, A., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang. *Economicus*, 17(2), 112-123.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Budiono, A., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 376-386.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Faroh, W. N., & Junaidi, D. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Di Portal Network Six Store Cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 111-120.
- Firmansyah, H. (2021). Saluran Digital Marketing . Cirebon: Cirebon Insania.

- Fitria, I. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Goreng Di Agen Sembako Kelurahan Kumpay Banten (Doctoral Dissertation, Universitas Nasional).
- Goni, L. P., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Dan Kopi Chamar Kawangkoan. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 224-232.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen *Marketplace* Shopee Berbasis *Social Media Marketing*. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi *Marketing* Belah Doeren Melalui *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi *Brand Image*. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Hidayat, R. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal Of Business Administration*, 3(1), 40-52
- Istiqomah, L. (2019). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Resto X. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Jamiat, N., & Supyansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Umkm Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 1-15.
- Karim, A., Fadlina, F., & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku Umkm Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (Jpmsg)*, 2(1), 12-16.
- Khais, M. L., Widarko, A., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere*, *Experiential Marketing* Dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Starbuck Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(11).
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159.
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 3(3), 685-695.
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku). *Jurnal El-Riyasah*, 4(1), 13-23.
- Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Lawang Coffee. *Jurnal Economina*, 2(8), 1979-1987.

- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Rineka Cipta. Jakarta. Indonesia.
- Noviyanti, E. K. (2020). *Analisis Store Atmosphere Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Toko Bintang Kasih)* (Doctoral Dissertation, Stie Malangkeucecwara).
- Nursyahbani, R. P. A., Adiluhung, H., & Herlambang, Y. (2020). Perancangan Kursi Untuk Di Kedai Kopi. *Eproceedings Of Art & Design*, 7(2).
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak *Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*.
- Pratama, A., & Wayan, I. (2022). *Digital Marketing*. Padang: Global Technology Executive.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 30(1), 20-28.
- Rasmikayati, E., Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan, Potensi Dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor: Kasus Pada Belike Coffee Shop Dan Balad Coffee Works. *Agritek (Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan)*, 1(01), 26-45.
- Saadah, F. N., Alim, S., & Kurbandi, S. B. R. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Store Mall Lippo Cikarang. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1254-1264.
- Santoso, P. H., Darmasari, R., & Hendry, H. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Harga, Variasi Produk, Dan Distribusi. *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(3), 283-293.
- Saodin, S. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Intercode*, 1(2).
- Silva, A. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Right Hand Cafe Bandung* (Doctoral Dissertation, Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 8(1), 21-27.

- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65-78.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal Of New Media And Communication*, 1(1), 43-57.
- Wibowo, A. (2019). Potensi Dan Tantangan Kopi Di Era Milenial. *Warta Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia*, 21(2), 16-23.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store's Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1-14.
- Zainuddin, M. Z. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Kampung Bakau Kota Kendari. *Sultra Journal Of Economic And Business*, 2(2).