

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 19/2024
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *MORNING EGO CAFE* PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

RIFKI RIZQULLAH ZAMAR
01011281924031
Manajemen

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2024**

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
17/11/2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *MORNING EGO CAFE* PALEMBANG
DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Rifki Rizqullah Zamar

Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924031

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan:

Dosen Pembimbing



Tanggal : 17 November 2023

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 19810630201402004

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 19/2024
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *MORNING EGO CAFE* PALEMBANG
DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Rifki Rizqullah Zamar
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924031
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 20 Desember 2023 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 02 Januari 2024
Panitia Ujian Komprehensif

Pembimbing

Penguji

Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 19810630201402004

Welly Nailis, S.E., M.M
NIP.197407102008011011

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

SURAT INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Rifki Rizqullah Zamar

Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924031

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian *Morning Ego Cafe Palembang*”

Pembimbing : Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A

Tanggal Ujian : 20 Desember 2023

Adalah benar karya saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan karya orang lain yang tidak disebutkan nama sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, Desember 2023

Yang Membuat Pertanyaan,



Rifki Rizqullah Zamar

NIM 01011281924031

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Sesungguhnya segala perbuatan itu tergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan apa yang diniatkannya." **(HR Bukhari dan Muslim)**

Kupersembahkan Kepada :

- ❖ Kedua Orang Tua Tercinta
- ❖ Sahabat-Sahabat Tersayang
- ❖ Rekan-Rekan Seperjuangan
- ❖ Almamaterku yang kuhormati

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Morning Ego Cafe Palembang”.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Selama tahap penyusunan penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi, masih terdapat kekurangan dan kelemahan-kelemahan yang ada didalamnya. Oleh karena itu penulis mengharpkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk melengkapi penelitian ini

Demikian skripsi ini disusun, semoga skripsi ini dapat menjadi referensi bacaan dan inspiratif untuk penelitian yang akan datang. Terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Palembang, Desember 2023

Yang membuat Pernyataan,



Rifki Rizqullah Zamar
NIM. 01011281924031

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dan bimbingan serta motivasi dari banyak pihak. Maka daripada itu dengan kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih banyak kepada:

1. **Allah SWT** atas petunjuk, kasih sayang, nikmat hidup dan nikmat sehat yang selalu Engkau berikan. Terimakasih untuk semua doa yang selalu Engkau dengarkan dan Engkau kabulkan.
2. **Ayah dan Ibu** tersayang, terima kasih atas segala cinta yang selalu Ayah dan Ibu berikan. Terima kasih untuk semua saran, bimbingan, semangat dan doa yang tiada hentinya untuk keberhasilan penulis.
3. **Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E. M.Si.**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. **Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Muhammad **Ichan Hadjri, S.T., M.M** dan Ibu **Lina Dameria Siregar, S.E., M.M** selaku Ketua dan sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya .
6. Ibu **Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
7. Bapak **Welly Nailis, S.E., M.M** Selaku dosen penguji, yang telah memberikan saran, kritik serta ilmu pengetahuan yang sangat berarti.
8. . Dr. Hj. **ZUNAIDAH, M.Si.** selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.

9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan ini.
10. Kepada **Laboratorium Pemasaran dan Bisnis** yang menjadi tempat diskusi, bertukar pikiran dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari adanya banyak keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Akhirnya, Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi penulis maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Hormat Saya

Rifki Rizqullah Zamar
NIM. 01011281924031

ASLI

12/2024

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Indonesia dan Inggris dari mahasiswa:

Nama : Rifki Rizqullah Zamar
NIM : 01011281924031
Jurusan : Ekonomi
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Morning Ego Cafe Palembang

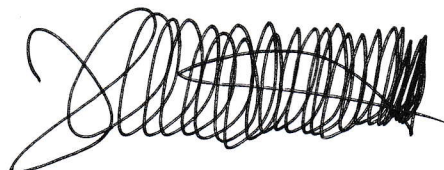
Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tenses-nya, dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 19810630201402004



Dr. Muhammad Ichsan Hadri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 17/1/2024
FAKULTAS EKONOMI UIN

ABSTRAK

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MORNING EGO CAFE PALEMBANG

Oleh:
Rifki Rizqullah Zamar

Penelitian ini bertujuan untuk analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Morning Ego Cafe Palembang. Populasi penelitian ini adalah Pengunjung yang berbelanja di *Morning Ego Cafe* Palembang, dan sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Data yang dianalisa bersumber dari jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil penelitian didapati bahwa musik, layout, dan suhu secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Morning Ego Cafe* Palembang. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan kepada pemilik *Morning Ego Cafe* Palembang mengetahui dengan jelas siapa target pasarnya, sehingga hal tersebut akan membantu untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat termasuk dalam menciptakan *Store Atmosfer*.

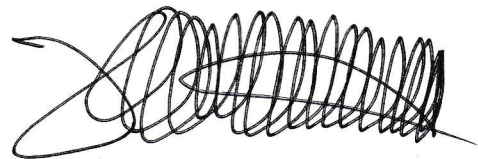
Kata Kunci: *Store Atmosfer*, Keputusan Pembelian

Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 19810630201402004



Dr. Muhammad Ichsan Hadri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

ASLI

12/2024

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING
DECISIONS MORNING EGO CAFE PALEMBANG**

By:

Rifki Rizqullah Zamar

This research aims to analyze the influence of store atmosphere on purchasing decisions for Morning Ego Cafe Palembang. The population of this research is visitors who shop at Morning Ego Cafe Palembang, and the sample for this research is 100 people. The data analyzed comes from answers to questionnaires distributed to respondents. The research results found that music, layout and temperature partially or simultaneously influence purchasing decisions at Morning Ego Cafe Palembang. Based on the results of this research, it is recommended that the owner of Morning Ego Cafe Palembang know clearly who his target market is, so that this will help to develop the right marketing strategy, including creating a Store Atmosphere.

Keywords: *Store Atmosphere, Purchase Decisions*

Advisor I

Head of the Management Departemen



Dr. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 19810630201402004



Dr. Muhammad Ichsan Hadri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Rifki Rizqullah Zamar
Tempat/ Tanggal Lahir : Sungai liat, 14 agustus 2001
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah (Orang Tua) : Komp phdm 12 no 15
Alamat Email : rifkizamar9@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD negri 65 Palembang
SMP : SMP Pusri Palembang
SMA : SMA Negri 5 Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
Daftar Gambar	xv
Daftar Tabel	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini:	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1. <i>Store Atmosphere</i>	15
2.1.2. <i>Cafe</i>	17
2.1.3. Keputusan Pembelian	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pikir.....	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III	26

METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	26
3.2 Rancangan Penelitian	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1 Jenis Data.....	27
3.3.2 Sumber Data	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Populasi dan Sampel	30
3.5.1 Populasi.....	30
3.5.2 Sampel	30
3.5.2 Teknik Sampling.....	31
3.6 Teknik Analisis.....	33
3.6.1. Uji Validitas	33
3.6.2. Uji Reliabilitas	34
3.6.3. Analisis Regresi Berganda.....	34
3.6.4. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.5. Uji Hipotesis	38
3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2 Distribusi Frekuensi Responden.....	43
4.3 Uji Instrumen.....	47
4.4 Uji Asumsi Klasik	50
4.5 Analisa Regresi Linier Berganda.....	54
4.6 Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.7 Uji Hipotesis.....	56
BAB V.....	66
KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.1 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan jumlah unit industri di Indonesia	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan industry makanan di Indonesia	3
Gambar 1.3 Suasana Morning Ego Cafe Palembang	9
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rating Cafe di Kota Palembang.....	6
Tabel 1.2 Data Pengunjung Tahun 2022-2023	7
Tabel 1.3 Omset Penjualan Morning Ego Cafe 2020-2022	7
Tabel 1.4 Harga Makanan dan Minuman di.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Skala Interval	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional	39
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan Ke Morning Ego Café Dalam Satu Bulan	46
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Terakhir Berkunjung....	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Musik (X_1).....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Layout (X_2).....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Suhu (X_3).....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	51
Tabel 4.12 Nilai Variance Inflation Factor	52
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	53
Tabel 4.14 Persamaan Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4.15 Uji Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel 4.16 Uji F (Simultan)	57
Tabel 4.17 Uji t	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	71
Lampiran Hasil Uji Instrumen	75
Hasil Uji Asumsi Klasik	80

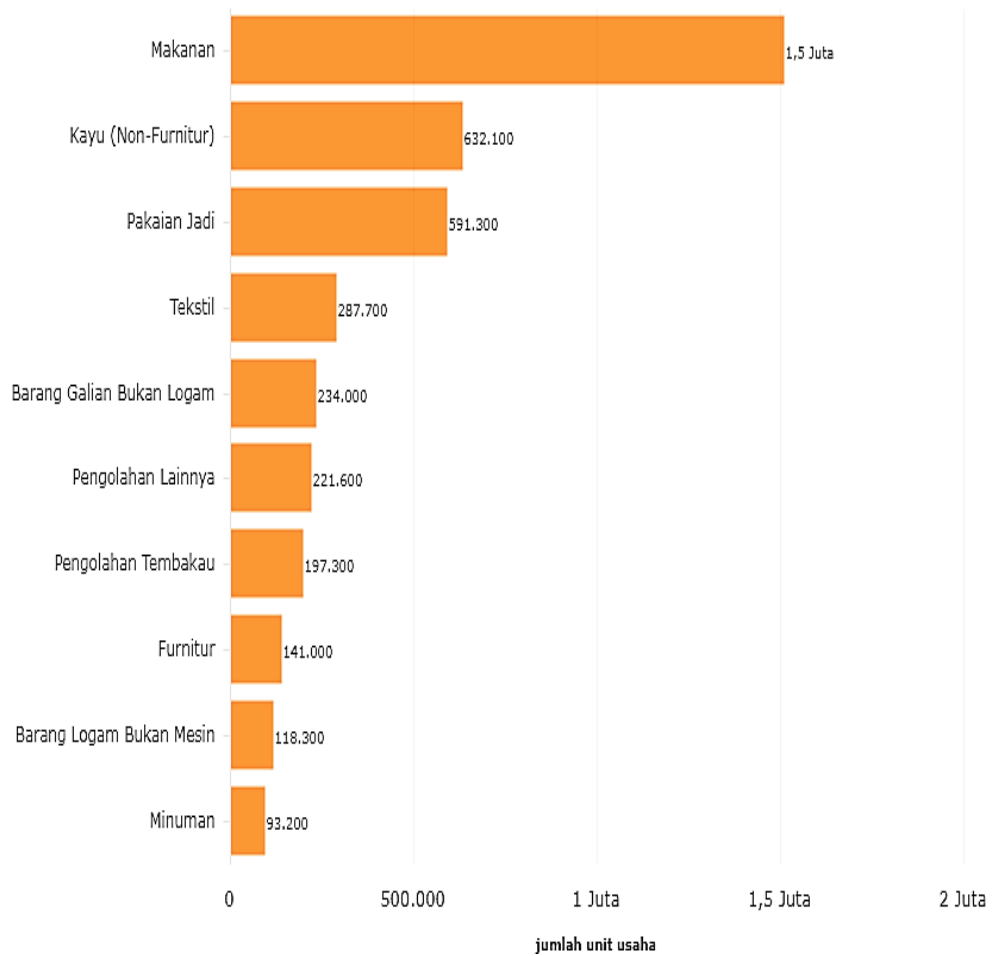
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang terjadi saat ini menyebabkan peningkatan beberapa jenis usaha, salah satunya adalah di bidang restoran dan cafe. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi membuat produsen memanfaatkan untuk menjadi peluang usaha membuka restoran dan cafe. Perkembangan bisnis di Indonesia terus mengalami pertumbuhan ditandai dengan semakin banyak industri baru yang muncul (Hartati, 2021).

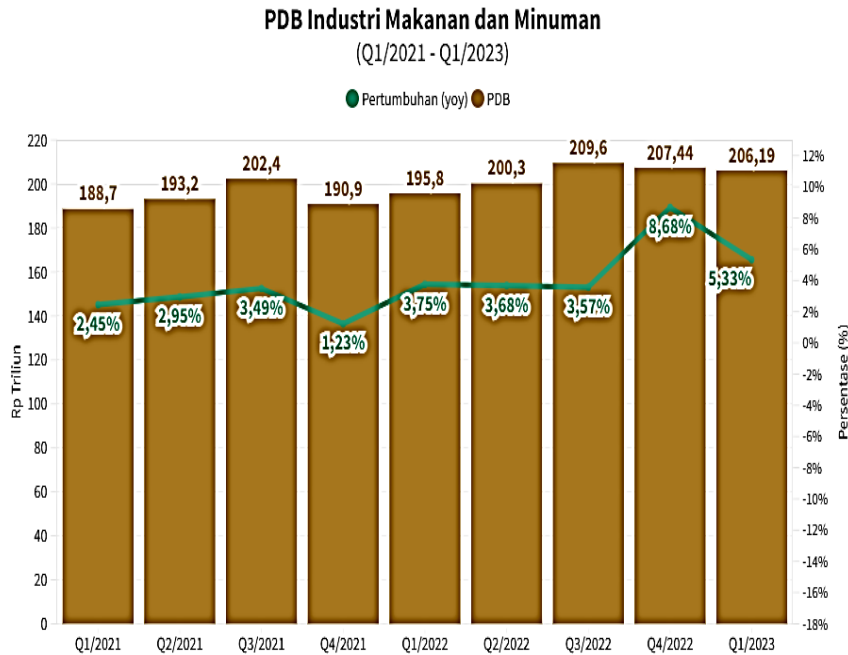
Pertumbuhan tersebut berdampak adanya persaingan dunia usaha di Indonesia. Setiap perusahaan bersaing untuk menarik pelanggan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia maka semakin bertambahnya jumlah sektor industri di Indonesia. Perkembangan di Indonesia salah satunya dilihat dari jumlah unit usaha di Indonesia berdasarkan pada gambar yang ada dibawah ini bahwa jumlah unit usaha industri di Indonesia pada tahun 2022 (Wahyudi, 2020).



Gambar 1.1 Pertumbuhan jumlah unit industri di Indonesia

Sumber : *databooks,2022*

Berdasarkan pada gambar 1.1 yaitu jumlah unit *industry* di Indonesia pada tahun 2022 dapat dilihat pertumbuhan jumlah unit *industry* dibidang makanan mencapai 1,5 juta unit usaha pada tahun 2022.



Gambar 1.2 Pertumbuhan industry makanan di Indonesia

Sumber : data *industry*, 2022

Pada gambar 1.2 pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2022 mengalami peningkatan. Sikap masyarakat yang konsumtif membuat sektor usaha makanan mengalami peningkatan. Gaya hidup masyarakat dan perilaku masyarakat saat ini menjadi peluang produsen dalam membuka usaha. Usaha cafe berkembang dalam beberapa tahun terakhir disebabkan oleh kebutuhan gaya hidup masyarakat yang tinggi

Cafe di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.937 gerai pada 2019. Angka tersebut akan terus bertambah pada setiap tahunnya (*coffeland*, 2022). Perkembangan bisnis yang semakin ketat membuat pelaku bisnis mempunyai ide – ide untuk menarik minat konsumen. Hal ini dipengaruhi faktor yang mendukung banyaknya *cafe* dan restaurant baru yang ada di Indonesia. Faktor lainnya

yaitu dorongan dari masyarakat yang membeli dan mengkonsumsi makanan tersebut untuk kebutuhan sehari – hari. Kebutuhan merupakan keinginan manusia atas barang dan jasa yang dipenuhi demi mempertahankan keberlangsungan hidupnya (Ngatno, 2018).

Masyarakat saat ini yang senang makan diluar dan menghabiskan waktunya diluar dengan memilih tempat yang nyaman membuat salah satu faktor pendukung dalam produsen membuka peluang usaha *cafe*. Persaingan tersebut membuat produsen melakukan inovasi terus menerus untuk mempertahankan usahanya untuk bersaing dengan competitor lainnya. Menawarkan tempat yang nyaman dengan suasana toko dari segi pencahayaan dan tata letak dalam ruangan menjadi faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian (Alma et al., 2019).

Restoran merupakan tempat atau bangunan yang dibuat secara komersial yang mengedepankan pelayanan, restoran bisa menyajikan makana dan minuman Marsum w.a dalam (Prasetyo, 2018 h.48). Secara umum restoran merupakan tempat yang menyediakan makan dan minum. Kata restoran berasal dari bahasa Prancis yang artinya membangkitkan tenaga. Restoran terbagi menjadi dua jenis yang pertama restoran mewah yang mengutamakan suasana yang elegan dengan pelayanan yang lebih baik sementara yang kedua restoran kasual yang menyediakan menu makan dan minuman sehari-hari (Sunyoto & Saksono, 2022)

Restoran memiliki ciri khas masing-masing yang membuat restoran tersebut berbeda dengan yang lain. Hal yang membedakannya bisa dilihat dari desain *interior* ruangan serta hidangan menu yang di tawarkan. Klasifikasi restoran sendiri dikelompokkan beberapa jenis, salah satunya *cafe shop*. Menurut Nurjaya (2020), *cafe* merupakan penyediaan tempat makan dan minum dengan suasana yang santai. Suasana *cafe* yang santai tanpa aturan yang mengikat menyediakan racikan kopi sebagai menu spesial diluar makanan.

Di Kota Palembang yang mayoritas masyarakatnya memiliki gaya hidup modern dan di mana membuka *coffee shop* di kota Palembang mendukung untuk para pembisnis. Saat ini di Kota Palembang banyak menyuguhkan *coffee shop* yang estetis, salah satunya yaitu *Morning Ego Cafe* Palembang yang berdiri pada tahun 2018 yang menjadikan *coffee shop* ini dikenal banyak orang dari konsep yang dipakai oleh *Morning Ego Cafe* memilih tren di era 90 yang di bangun pada gedung tua dan menjadikan gedung tersebut menjadi bangunan modern atau milenial. Namun, konsep ini tak meninggalkan kesan kuno, yang masih memperlihatkan sudut lama gedung. Sehingga, kesan *vintage* di *Morning Ego* dapat menjadikan kesan menarik untuk pengunjung. *Morning Ego Cafe* berlokasi di Jalan Letda Abdul Rozak, Kecamatan Ilir Timur II, Kota Palembang, Sumatra Selatan.

Tabel 1.1 Rating Cafe di Kota Palembang

No	Nama Café	Rating
1.	Morning Ego Cafe	4,9
2.	Rumah Loer	4,8
3.	Days Café	4,9
4.	Attera	4,7
5.	Soree Café	4,6

Sumber : Data diolah, 2023 (*website*)

Pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan rating cafe di kota Palembang yang menyatakan bahwa *Morning Ego Cafe* memiliki rating 4,9 di mana di bandingan dengan cafe di kota Palembang ini cukup besar dan yang memiliki rating yang sama dengan *Morning Ego Cafe* yaitu *Days Cafe* memiliki rating 4,9 sedangkan dari dua *cafe* yang diatas yaitu *Rumah Loer* memliki rating 4,8 dan *Cafe Attera* memiliki rating 4,7 dan rating yang paling bawah dari lima perbandingan *cafe* diatas yaitu *Soree Cafe* dengan rating 4,6. Dari beberapa rating cafe diatas bisa kita simpulkan bahwasannya banyak pilihan *cafe* yang berada di kota Palembang, sehingga pengunjung bisa memilih *cafe* mana yang ingin dikunjungi.

Morning Ego cafe memiliki konsumen dan pelanggan yang cukup banyak yang di mana setiap harinya banyak pengunjung yang datang ke *Morning Ego cafe*, hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini yang menunjukkan data pengunjung *Morning Ego Cafe* dari bulan Desember 2022-Februari 2023.

Tabel 1.2 Data Pengunjung Tahun 2022-2023

Bulan	Data Pengunjung
Desember	432 orang
Januari	340 orang
Februari	410 orang
Total	1182 orang

Sumber: *Morning Ego Cafe* (2023)

Dilihat dari Tabel 1.2 bahwa Data Pengunjung *Morning Ego Cafe* 2023 semakin bertambah jumlah pengunjungnya *Morning Ego Cafe* yang memiliki peningkatan penjualan. Bisa kita lihat banyaknya pengunjung berdatangan ke *Morning Ego Cafe* untuk melakukan pengunjungan. Keputusan Pembelian dapat dikatakan sebagai kegiatan individu untuk mengambil keputusan terkait pembelian terhadap produk atau jasa ditawarkan penjual. Pendapatan omset penjualan *Morning Ego Cafe* memiliki peningkatan dalam tiga tahun terakhir dikarenakan adanya pembaruan dari *Morning Ego Cafe* pada setiap tahunnya.

Tabel 1.3 Omset Penjualan Morning Ego Cafe 2020-2022

No.	Tahun	Omset Penjualan
1.	2020	Rp. 78.000,000
2.	2021	Rp. 98.500,000
3.	2022	Rp. 108.700,000

Sumber : *Morning Ego Cafe*, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, dapat dilihat omset penjualan yang didapatkan oleh *Morning Ego Cafe* 2020-2022 pada tahun 2020 mengalami perubahan setiap tahunnya. Hal tersebut disebabkan karena adanya virus covid-19 yang menyebabkan penurunan omset pertahunnya yang di mana

Pemerintah melakukan tindakan PPKM yang mewajibkan para pengusaha melakukan pembatasan pengunjung. Permasalahan tersebut membuat sektor *industry* makanan dan minuman mengalami penurunan yang cukup drastis. Akan tetapi pada tahun 2022 mulai mengalami peningkatan untuk omset pertahunnya karena tingkat *covid-19* yang sudah berkurang dan tidak adanya lagi berlaku PPKM yang membuat *cafe* tersebut membuka untuk *dine-in* atau makan ditempat (Suparyanto, 2020).

Dalam mempertahankan usaha makanan dan minuman, tentu saja *Morning Ego Cafe* mempunyai strategi dan pangsa pasar dalam memasarkan dan menawarkan produknya agar mempertahankan pelanggan. Harga dalam sebuah perusahaan merupakan nilai tukar untuk mendapatkan barang atau jasa. Tingkat harga akan menjadi tolak ukur dari barang atau jasa yang didapatkan.

Tabel 1.4 Harga Makanan dan Minuman di Morning Ego Cafe Palembang

No.	Daftar Menu	Harga
1	Ice Matcha	Rp 25.000
2	Ice Vanilla Latte	Rp 25.000
3	Ice Red Velvet	Rp 25.000
4	Ice Americano	Rp 15.000
5	Ice Caramel Latte	Rp 25.000
6	Ice Black Charcoal	Rp 25.000
7	Ice Chocolate	Rp 25.000

Sumber : *Morning Ego Cafe*, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dilihat bahwa harga dari daftar menu *Morning Ego Cafe* Palembang memiliki harga yang standar dari berbagai

macam varian, harga minuman di *Morning Ego cafe* Palembang memiliki harga kisaran Rp. 15.000 – Rp.25.000 hal ini karna *Morning Ego Cafe* ingin mempertahankan pengunjung yang sudah berkunjung untuk bisa datang kembali.



Gambar 1.3 Suasana Morning Ego Cafe Palembang

Sumber : *Morning Ego Cafe*, 2023

Pada Gambar 1.3 bisa dilihat suasana atau *store atmosphere* dari *Morning Ego Cafe*. Menurut Maruf, (2022) *Store Atmosphere* merupakan salah satu *marketing mix* dalam toko yang berperan penting dalam memikat pelanggan ataupun konsumen. Tempat yang nyaman dalam membeli mengingatkan mereka akan produk apa yang ingin dimiliki. *Store atmosphere* yang meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti tersediannya Musik, *Layout*, dan suhu.

Biasanya konsumen membutuhkan tempat yang nyaman dan suara yang tidak begitu keras, seperti halnya mendengarkan musik ditempek kopi agar tidak terasa bosan dan terhibur dengan alunan musik, *Morning Ego Cafe*

(Nurjaya, 2020) menyediakan musik klasik dan modern agar konsumen merasa tidak bosan. Dilihat dari *store atmosphere* dari *Morning Ego Cafe* yaitu sudah cukup nyaman dikarenakan didalam ruangan memiliki AC untuk mendinginkan ruangan tersebut. Sedangkan tata letak dari penempatan meja dan kursi yang ada diruangan sudah disusun rapi sehingga membuat nyaman konsumen saat berkunjung ketempat serta dari Aroma ruangan yang ada di *cafe* juga telah memberikan kesan nyaman dengan tempat yang aromanya segar atau *fresh* (Wolok, 2018)

Layout merupakan salah satu keputusan strategis operasional yang turut menentukan efisiensi operasi perusahaan dalam jangka yang panjang (Murdifin & Mahfud, 2011), tata letak yang baik akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas perusahaan. Sama halnya *Morning Ego Cafe* yang memiliki ruangan yang minimalis dan berbagai banyak tempat yang tersedia seperti ruangan AC maupun Non AC karna bisa menyesuaikan dengan kemauan konsumen (Sunyoto & Saksono, 2022)

Berdasarkan hasil dari survei yang dilakukan di *Morning Ego Cafe* Palembang tahun 2023 diketahui bahwa hasil penelitian pada dimensi musik dengan presentase 52% menunjukkan keadaan kurang baik, *layout* dengan presentase kurang baik sebesar 88% dan suhu dengan presentase sebesar 84% kurang baik. Hal ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang ada di *Morning Ego Cafe* Palembang.

Menurut Widayat dan Suhermin dalam (Suparyanto, 2020) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* merupakan salah satu dalam penciptaan suasana toko. Menurut suasana (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dan karakter fisik gerai seperti arsitektur, *layout*, pengaturan pencahayaan, *display*, pemaduan warna, suhu, alunan musik dan aroma yang menyeluruh. Menurut (Zulkifli, 2017) store atmosphere adalah salah satu *marketing mix* dalam toko yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat para pelanggan atau konsumen nyaman dalam membeli, dan mengikat mereka akan produk apa yang ingin dimiliki, sehingga pengunjung ingin berlama-lama di dalam *coffee shop* secara tidak langsung memikat pengunjung untuk melakukan pembelian.

Hal ini dapat membentuk persepsi akan sebuah toko atau usaha yang menimbulkan keinginan untuk segera dalam bentuk pembelian. *Morning Ego Cafe* memiliki *store atmosphere* yang baik, maka akan meningkatkan jumlah pengunjung sehingga pelanggan penikmat *coffee* pun harus terus melakukan pembelian produk-produk dari *Morning Ego Cafe*.

Store atmosphere dari *Morning Ego Cafe* ini sendiri juga memiliki *design* khusus yang membedakan dengan *Cafe* pesaing lainnya. Dari warna yang digunakan pada tempat, *Morning Ego Cafe* menggunakan warna yang *vintage* dengan nuansa gaya lama atau antik yang membedakan suasana dari *cafe* tersebut dengan *cafe* lainnya. Dari musik yang ada di *Morning Ego Cafe* juga mengikuti tema dari *cafe* tersebut. Sedangkan aroma dari *Morning Ego*

Cafe juga memberikan keharuman khas kopi yang membuat konsumen merasa enak dalam indera penciumannya yang membuat kenyamanan tersendiri pada konsumen saat mendatangi *Morning Ego Cafe* tersebut. Dari suasana tempat yang ada di *Morning Ego Cafe* membuat *cafe* tersebut mempertahankan cafenya untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya,

Dari beberapa penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Wolok, (2018) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie *Cafe* Pekanbaru” menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Kong Djie *Cafe* Pekanbaru. Peneliti yang dilakukan oleh Dwi Putra (2020) dengan judul “Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi, *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Kopisae” menyimpulkan bahwa hasil dari penelitian yaitu *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopisae.

Peneliti yang dilakukan oleh Amanda & Suprihhadi, (2018)) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Sosial Media dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe* Babeh Street Surabaya” yaitu dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti yang dilakukan oleh Dimas Maulana (2020) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* , Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *Cafe* Wapress JK pemalang” menyimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara

signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti yang dilakukan oleh Lisman dadi (2023) dengan judul “ *The Influence of Store Atmosphere and Social Media Promotion on purchase decisions at Coffee Shop in Pekanbaru Rehat Coffee* “ menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Rehat*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka Judul Skripsi pada penelitian ini “**Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian *Morning Ego Cafe Palembang*”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Morning Ego Cafe Palembang* secara simultan ?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Morning Ego Cafe Palembang* secara parsial ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Morning Ego Cafe Palembang* secara simultan.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Morning Ego Cafe* Palembang secara parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang bisa digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti lanjutan bidang pemasaran yang berkaitan dengan store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai strategi bagi pemilik usaha makanan atau cafe yang akan meningkatkan store atmosphere.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi. Maulana (2020). *Manajemen Pemasaran Edisi ketiga belas Philip Kotler*. PT Gelora Aksara Pratama. (Adi Maulana, 2020)
- A.Wahyudi. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Issue 1). Noah Aletheia.
- Alma Et Al. (2019). *Pengaruh Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Mampuku Coffe And Eatery*. 1, 1–14.
- Amanda, L. C., & Suprihhadi, H. (2018). Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Babeh Street Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 1–16.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data* (E. Risanto (Ed.)). Andi.
- Dandi, L., Afwa, A., & Hasan, H. (2023). The Influence Of Store Atmosphere And Social Media Promotion On Purchase Decisions At Coffee Shop In Pekanbaru (Case Study Rehat Coffe). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 158–166. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i1.590>
- Dwi Putra Hendro Ariantoro & Budhi. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Farizal, F., & Muhajirin. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Zam-Zam Kota Bima. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(3), 245–250. <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/439>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Startegy)* (Q. Media (Ed.); Pertama). Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018).** “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS”Edisi. Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartati, Y. (2021). Analisis Pertumbuhan Ekonomi Inklusif Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 79–92. <https://doi.org/10.55049/jeb.v12i1.74>
- Life Style Kaum Milenial*. (N.D.).
- Hidayat, A. (N.D.). *Industri Mikro-Kecil Bergerak Di Sektor Makanan*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/mayoritas-industrimikro-kecil-bergerak-di-sektor-makanan>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepusan Pelanggan*. (*Life Style Kaum Milenial*, N.D.)

- Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.Pdf. In *Ef Press Digimedia* (Pp. 1–292).
- Nurjaya. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur. *Ekonomi Efektif*, 2(4), 637–643.
- Putri Nugraha, J., Al, D., Gairah Sinulingga, S., Rojiati, U., Gazi Saloom, Mk., Rosmawati, Ms., Fathihani, Ms., Mail Hilian Batin, M., Widya Jati Lestari, M., Khatimah, H., & Maria Fatima Beribe, C. B. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen T E O R I*.
- Sari, E. N. (2021b). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Cafã© Pekanbaru. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 1(2), 73–80. <https://doi.org/10.31004/Innovative.V1i2.2151>
- Sihombing, I. (2019). Pemasaran Dan Manajemen Pasar (Edisi Pert). Cv Budi Utama
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (Sutopo (Ed.); Ke-1 Septe). Alfabeta
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku Konsumen. *Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.*, 978-623-48(Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021 Redaksi:).
- Suparyanto. (2020). Store Atmosphere. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(3), 248–253.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Manpuku Coffee & Eatery Bandung. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>
- Wolok, R. (2018). Pengaruh Suasana Toko Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Ungu Kota Timut Kota Gorontalo. *Manajemen Dan Bisnis*, 466.
- Yudha, D. M. P. A., Sulistyani, T., & Sujarwo, M. (2020). Pengaruh Store Atmosfer, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Wapress Jk Pernalang. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 12(1), 18–26. <https://doi.org/10.24905/Permana.v12i1.94>
- Zulkifli, N. (2017). *Manajemen pemasaran...* Jakarta: Erlangga.