

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif merupakan penggambaran atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan untuk umum atau generalisasi. Dalam mendeskripsikan data penulis mencoba menggambarkan karakteristik responden.

4.1.1 Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Adiksi Coffee Bandar Lampung yang berada Jl. Purnawirawan Raya, Gn. Terang, Kec. Tj. Karang Barat., Kota Bandar Lampung.

4.1.2 Identitas Responden

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data identitas responden kepada pelanggan Adiksi Coffee Bandar Lampung. Identitas responden terdiri atas:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Keterangan		Frekuensi	Presen
Jenis Kelamin	Pria	36	48,00%
	Wanita	39	52,00%
	Total	75	100,00%
Usia	17-26 Tahun	67	89,33%
	27-36 Tahun	8	10,67%
	Total	75	100,00%
Kunjungan	Sekali	30	40,00%
	2-5 Kali	37	49,33%
	> 5 Kali	8	10,67%
	Total	75	100,00%
Pekerjaa	Pelajar	3	4,00%
	Mahasiswa/wi	47	62,67%
	Karyawan/ti	15	20,00%
	Wiraswasta	6	8,00%
	Lainnya	4	5,33%
	Total	75	100,00%

Sumber: data diolah, 2023.

Dari tabel diatas dari 75 responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah wanita sebanyak 39 responden (52,0%), dan sisanya adalah pria sebanyak 36 responden (48,0%).

berdasarkan usia terbanyak adalah kisaran usia 17-26 tahun sebanyak 67 responden (89,33%) dan terendah usia kisaran 27-36 tahun sebanyak 8 responden (10,67%). Berdasarkan kunjungan, Responden yang terbanyak dengan berfrekuensi kunjungan terbanyak sebanyak 2-5 kali 37 responden (49,33%), kemudian sebanyak sekali 30 responden (40,00%), dan yang dengan berfrekuensi kunjungan terendah sebanyak > 5 kali 8 responden (10,67%). Berdasarkan pekerjaan, responden yang terbanyak bekerja sebagai mahasiswa/wi sebanyak 47 responden (62,67%), sebagai karyawan/ti sebanyak 15 responden (20,0%), kemudian yang status pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 6 responden (8,0%), kategori lainnya sebanyak 4 responden (5,33%) dan terendah yang status pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 3 responden (4,00%),

4.1.3 Gambaran Umum Variabel

Dari kuesioner yang telah diisi oleh responden didapat data jawaban pelanggan Adiksi Coffee Bandar Lampung. Jawaban tersebut berdasarkan variabel penelitian yaitu Keputusan Pembelian (Y), Promosi Penjualan (X1) dan *Store Atmosphere* (X2), adalah sebagai berikut:

1. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Gambaran umum variabel keputusan pembelian terdiri dari beberapa item antara lain:

Tabel 4.1
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	SS		S		RR		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pembelian berdasarkan keberagaman produk Adiksi Coffee yang ditawarkan	220	65%	108	32%	12	4%	0	0%	0	0%	340
Pembelian berdasarkan keunggulan produk Adiksi Coffee	115	37%	172	55%	21	7%	4	1%	0	0%	312
Pembelian berdasarkan citra rasa dari produk Adiksi Coffee	140	44%	152	48%	27	8%	0	0%	0	0%	319
Pembelian berdasarkan kepopuleran produk dari Adiksi Coffe	110	37%	120	40%	66	22%	2	1%	0	0%	298
Pembelian berdasarkan kestrategisan tempat Adiksi Coffee	105	36%	128	44%	48	16%	10	3%	1	0%	292
Kemudahan membeli produk Adiksi Coffee melalui <i>delivery order</i>	120	39%	144	47%	42	14%	2	1%	0	0%	308

Jam operasional Adiksi Coffee buka setiap hari dan setiap waktu membuat saya mudah untuk membelinya	140	45%	124	40%	42	14%	4	1%	0	0%	310
Pembelian produk Adiksi Coffee dilakukan berdasarkan promosi	50	19%	128	48%	75	28%	14	5%	1	0%	268
Intensitas pembelian produk Adiksi Coffee banyak	155	50%	116	38%	27	9%	10	3%	1	0%	309
Komposisi atau takaran produk Adiksi Coffeee sesuai dengan jumlah uang yang saya keluarkan	115	38%	136	45%	48	16%	2	1%	1	0%	302
Adiksi Coffee memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembayaran	180	56%	100	31%	42	13%	0	0%	0	0%	322
Keberagaman metode pembayaran melalui cash atau kredit	190	60%	80	25%	45	14%	4	1%	0	0%	319

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan temuan di lapangan dari hasil jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian (Y), diperoleh skor riil terendah yaitu pada item pernyataan nomor 7, yaitu “*Jam operasional Adiksi Coffee buka setiap hari dan setiap waktu membuat saya mudah untuk membelinya*”, dengan skor riil sebesar 213. Selain pernyataan yang merupakan kelemahan, terdapat juga pernyataan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya dan perlu dipertahankan serta ditingkatkan, yaitu pada pernyataan nomor 1 tentang “*Pembelian berdasarkan keberagaman produk Adiksi Coffee yang ditawarkan*”, mendapatkan skor riil sebesar 334.

2. Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan (X1)

Gambaran umum variabel promosi penjualan terdiri dari beberapa item antara lain:

Tabel 4.2
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan

Pertanyaan	SS		S		RR		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Adiksi Cofe memberikan sample produk gratis yang menarik kepada	130	45%	104	36%	33	11%	20	7%	2	1%	289

pelanggan pada saat launching menu baru.												
Banyaknya barang-barang baru yang ditawarkan kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk membeli di Adiksi Cofe	80	28%	136	48%	51	18%	12	4%	2	1%	281	
Adiksi Cofe memberikan kupon gratis berupa diskon potongan harga atau gratis free ongkir kepada setiap pelanggan apabila pelanggan membeli dengan jumlah tertentu atau minimal pembelian tertentu	65	25%	96	37%	75	29%	22	8%	2	1%	260	
Adiksi Cofe secara berkelanjutan melakukan program promosi berupa discount dan voucher.	85	32%	84	32%	69	26%	24	9%	2	1%	264	
Adiksi Cofe menawarkan paket hemat yang menarik kepada pelanggan dengan harga yang terjangkau	80	29%	116	42%	60	22%	16	6%	2	1%	274	
Promo hemat yang ditawarkan Adiksi Cofe kepada saya membuat saya tertarik untuk membeli.	90	32%	128	45%	45	16%	20	7%	0	0%	283	
Adiksi Cofe memberikan hadiah berupa souvenir yang menarik apabila pelanggan melakukan pembelian dengan jumlah tertentu atau minimal pembelian tertentu	50	20%	104	41%	69	27%	30	12%	1	0%	254	
Reward berupa voucher potongan harga diberikan kepada pelanggan setia dan baru yang mempengaruhi minat pemesanan di Adiksi Cofe	65	25%	128	49%	42	16%	24	9%	4	2%	263	
Adiksi Cofe memberikan kesempatan kepada setiap pelanggan untuk mengikuti game berhadiah menarik kepada setiap pelanggan setelah pelanggan menyelesaikan transaksi pembayaran	85	31%	104	38%	72	26%	12	4%	2	1%	275	

Adiksi Cofe memberikan penawaran menarik pada transaksi pembelian cofee tertentu	80	28%	148	52%	48	17%	10	3%	1	0%	287
--	----	-----	-----	-----	----	-----	----	----	---	----	-----

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan temuan di lapangan dari hasil jawaban responden untuk variabel promosi penjualan (X1), diperoleh skor riil terendah yaitu pada item pernyataan nomor 7, yaitu “Adiksi Cofe memberikan hadiah berupa souvenir yang menarik apabila pelanggan melakukan pembelian dengan jumlah tertentu atau minimal pembelian tertentu”, dengan skor riil sebesar 295. Selain pernyataan yang merupakan kelemahan, terdapat juga pernyataan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya dan perlu dipertahankan serta ditingkatkan, yaitu pada pernyataan nomor 1 tentang “Adiksi Cofe memberikan sample produk gratis yang menarik kepada pelanggan pada saat launching menu baru”, mendapatkan skor riil sebesar 328.

3. Jawaban Responden Variabel *Store Atmosphere* (X2)

Gambaran umum variabel *store atmosphere* terdiri dari beberapa item antara lain:

Tabel 4.3
Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Store Atmosphere*

Pertanyaan	5		4		3		2		1		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Papan nama dan desain bangunan Adiksi Cofe unik dan menarik	200	61%	88	27%	39	12%	0	0%	0	0%	327
Pintu masuk di Adiksi Cofe memudahkan saya untuk keluar masuk kafe	115	37%	160	52%	27	9%	4	1%	1	0%	307
Fasilitas (toilet dan mushola) di Adiksi Cofeter lihat bersih	120	39%	148	48%	42	14%	0	0%	0	0%	310
Aroma di dalam Adiksi Coffee membuat betah dan berkunjung kembali	135	44%	116	38%	51	17%	4	1%	0	0%	306
Penempatan meja dan kursi di Adiksi Cofe tersusun rapi	165	52%	116	36%	39	12%	0	0%	0	0%	320

Suhu udara di luar ruangan (outdoor) lantai atas Adiksi Coffee sejuk	120	40%	128	43%	45	15%	6	2%	1	0%	300
Pecahayaannya ruangan Adiksi Cofe mampu meningkatkan daya tarik café	160	50%	116	36%	42	13%	0	0%	0	0%	318
Tema kafe di Adiksi cofe menarik dengan desainnya yang menarik dan minimalis.	105	35%	120	41%	69	23%	2	1%	0	0%	296
Penataan dekorasi yang ada di Adiksi cofe terlihat menarik	110	35%	164	53%	36	12%	0	0%	0	0%	310
Terdapat rambu-rambu (toilet, nomor meja, dll) di Adiksi Coffee	120	40%	108	36%	69	23%	2	1%	0	0%	299

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan temuan di lapangan dari hasil jawaban responden untuk variabel *store atmosphere* (X3), diperoleh skor riil terendah yaitu pada item pernyataan nomor 4, yaitu “Aroma di dalam Adiksi Coffee membuat betah dan berkunjung kembali”, dengan skor riil sebesar 313. Selain pernyataan yang merupakan kelemahan, terdapat juga pernyataan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya dan perlu dipertahankan serta ditingkatkan, yaitu pada pernyataan nomor 8 tentang “Tema kafe di Adiksi cofe menarik dengan desainnya yang menarik dan minimalis”, mendapatkan skor riil sebesar 325.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Prasyarat Instrumen

Uji prasyarat instrumen terdiri dari uji validitas data dan uji reliabilitas data, adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas Data

Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu pertanyaan kuesioner.

Tabel 4.4
Uji Validitas Data

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan_Y.1	0,237	0,227	Valid
	Pertanyaan_Y.2	0,519	0,227	Valid
	Pertanyaan_Y.3	0,509	0,227	Valid
	Pertanyaan_Y.4	0,477	0,227	Valid
	Pertanyaan_Y.5	0,520	0,227	Valid
	Pertanyaan_Y.6	0,402	0,227	Valid

	Pertanyaan_Y.7	0,535	0,227	Valid
	Pertanyaan_Y.8	0,483	0,227	Valid
	Pertanyaan_Y.9	0,469	0,227	Valid
	Pertanyaan_Y.10	0,654	0,227	Valid
	Pertanyaan_Y.11	0,430	0,227	Valid
	Pertanyaan_Y.12	0,535	0,227	Valid
Promosi Penjualan (X1)	Pertanyaan_X1.1	0,466	0,227	Valid
	Pertanyaan_X1.2	0,644	0,227	Valid
	Pertanyaan_X1.3	0,764	0,227	Valid
	Pertanyaan_X1.4	0,773	0,227	Valid
	Pertanyaan_X1.5	0,713	0,227	Valid
	Pertanyaan_X1.6	0,602	0,227	Valid
	Pertanyaan_X1.7	0,734	0,227	Valid
	Pertanyaan_X1.8	0,703	0,227	Valid
	Pertanyaan_X1.9	0,639	0,227	Valid
	Pertanyaan_X1.10	0,580	0,227	Valid
Store Atmosphere (X2)	Pertanyaan_X2.1	0,637	0,227	Valid
	Pertanyaan_X2.2	0,629	0,227	Valid
	Pertanyaan_X2.3	0,468	0,227	Valid
	Pertanyaan_X2.4	0,625	0,227	Valid
	Pertanyaan_X2.5	0,568	0,227	Valid
	Pertanyaan_X2.6	0,491	0,227	Valid
	Pertanyaan_X2.7	0,621	0,227	Valid
	Pertanyaan_X2.8	0,523	0,227	Valid
	Pertanyaan_X2.9	0,622	0,227	Valid
	Pertanyaan_X2.10	0,437	0,227	Valid

Sumber: data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan variabel independen dan variabel dependen adalah valid, karena rhitung pada setiap pernyataan lebih besar dari pada rtabel.

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	0,714	> 0,600	Reliabel
Promosi Penjualan (X1)	0,857	> 0,600	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,755	> 0,600	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS, 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel independen dan variabel dependen di atas 0,600. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam instrumen adalah reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Data

Suatu penelitian yang menggunakan model regresi membutuhkan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4.6
Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,19537013
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,037
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		,533
Asymp. Sig. (2-tailed)		,939

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data diolah SPSS, 2023

Dari hasil uji diatas, diketahui bahwa *kolmogorov-smirnov* adalah 0,533 dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,939. Nilai tersebut berada di atas 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada model regresi terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas Data

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Promosi Penjualan	1,000	1,000
Store Atmosphere	1,000	1,000

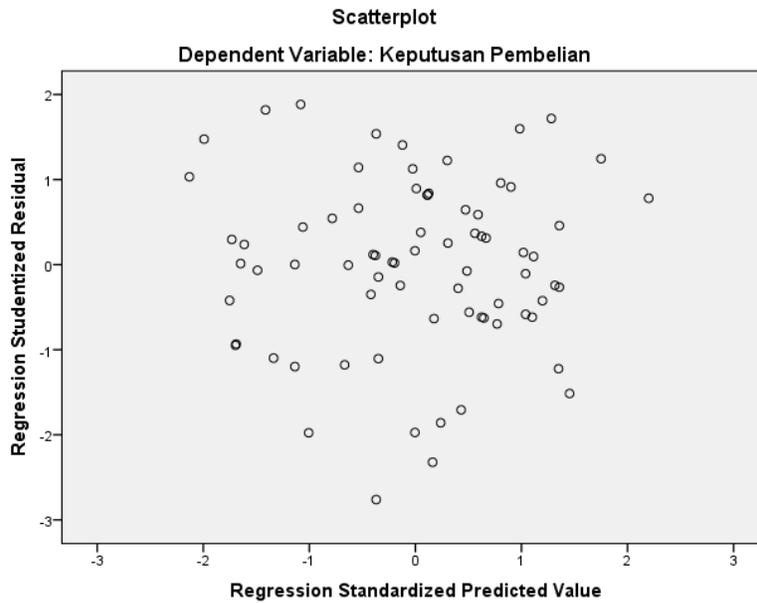
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS, 2023

Dari hasil uji diatas, menunjukkan bahwa masing-masing nilai VIF berada sekitar 1 sampai 10, demikian juga hasil nilai tolerance mendekati 1 atau di atas 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan juga model regresi tersebut bebas multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber: data diolah SPSS, 2023

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Dengan melihat grafik scatterplot di atas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil perhitungan regresi linear berganda dengan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28,912	5,385		5,369	,000
Promosi Penjualan	,240	,073	,349	3,291	,002
Store Atmosphere	,283	,113	,265	2,500	,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS, 2023

Dari tabel diatas, yaitu merupakan hasil regresi berganda dapat dibuatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 28,912 + 0,240PP + 0,283SA + e$$

Interpretasi dari masing-masing koefisien variabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 28,912 menunjukkan bahwa promosi penjualan dan *store atmosphere* dinyatakan konstan maka keputusan penjualan meningkat sebesar 10,716.
2. Koefisien regresi pada variabel promosi penjualan menunjukkan sebesar 0,240 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat promosi penjualan naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,240.
3. Koefisien regresi pada variabel *store atmosphere* menunjukkan sebesar 0,283 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat *store atmosphere* naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,283.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual.

Tabel 4.9
Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	28,912	5,385		5,369	,000
Promosi Penjualan	,240	,073	,349	3,291	,002
Store Atmosphere	,283	,113	,265	2,500	,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS, 2023

Sebelum membandingkan, peneliti melakukan perhitungan nilai t tabel, dengan $\alpha = 0,05$, jumlah sampel (n) = 75, jumlah variabel (k) = 2, dan *degree of freedom* (df) = $n - k = 75 - 2 = 73$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,992. Maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel promosi penjualan (X1) menunjukkan nilai dari thitung sebesar $3,291 > 1,993$ dan untuk nilai signifikansinya diperoleh $0,002 < 0,05$, dengan arah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, variabel independen promosi penjualan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *store atmosphere* (X2) menunjukkan nilai dari thitung sebesar $2,500 > 1,993$ dan untuk nilai signifikansinya diperoleh $0,015 < 0,05$, dengan arah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, variabel independen *store atmosphere* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

2. Uji Simultan F

Uji F dalam model ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10
Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	309,836	2	154,918	8,564	,000 ^b
Residual	1302,484	72	18,090		
Total	1612,320	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Promosi Penjualan

Sumber: data diolah SPSS, 2023

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil dari Fhitung sebesar 8,563 serta nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat diperoleh Ftabel sebesar 3,970, jadi Fhitung $8,564 > 3,970$ dan nilai signifikansinya (Sig) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3

diterima, variabel independen promosi penjualan (X1) dan *store atmosphere* (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

3. Uji Koefisien Determinasi R²

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar varian dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,438 ^a	,192	,170	4,253	2,015

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS, 2023

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari perolehan variasi antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari perolehan dari R Square yang menunjukkan nilai sebesar 0,192 atau 19,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara variabel independen promosi penjualan (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 19,2%, sedangkan sisanya diperoleh $100 - 19,2\% = 80,8\%$ artinya 80,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari persamaan regresi penelitian ini atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Adiksi Coffee

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan hal yang sangat penting dalam dunia penjualan. Karena dengan melakukan promosi maka orang lain akan mengetahui adanya produk yang dijual. Dengan kata lain menurut Tjiptono, 2015 dalam (Hariman et al., 2019) menjelaskan promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk maupun

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan temuan di lapangan dari hasil jawaban responden untuk variabel promosi penjualan, diperoleh skor riil terendah yaitu pada item pernyataan nomor 7, yaitu “*Adiksi Cofe memberikan hadiah berupa souvenir yang menarik apabila pelanggan melakukan pembelian dengan jumlah tertentu atau minimal pembelian tertentu*”, dengan skor riil sebesar 295. Selain pernyataan yang merupakan kelemahan, terdapat juga pernyataan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya dan perlu dipertahankan serta ditingkatkan, yaitu pada pernyataan nomor 1 tentang “*Adiksi Cofe memberikan sample produk gratis yang menarik kepada pelanggan pada saat launching menu baru*”, mendapatkan skor riil sebesar 328.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh baik secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Sari (2022) Sales promotion secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Adiksi Coffee

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para konsumen yang semuanya bertujuan untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Mowen & Minor, 2012). Menurut Melisa (2012), *store atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik.

Berdasarkan temuan di lapangan dari hasil jawaban responden untuk variabel *store atmosphere* (X2), diperoleh skor riil terendah yaitu pada item pernyataan nomor 4, yaitu “*Aroma di dalam Adiksi Coffee membuat betah dan berkunjung kembali*”, dengan skor riil sebesar 313. Selain

pernyataan yang merupakan kelemahan, terdapat juga pernyataan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya dan perlu dipertahankan serta ditingkatkan, yaitu pada pernyataan nomor 8 tentang “*Tema kafe di Adiksi coffe menarik dengan desainnya yang menarik dan minimalis*”, mendapatkan skor riil sebesar 325.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2022) yang menyatakan bahwa Store atmosphere secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Rizkia (2021) Store Atmosphere mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.3 Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Adiksi Coffee

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa promosi penjualan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara variabel independen promosi penjualan (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 56,9%. Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui tahap-tahap keputusan pembelian. Menurut Uffing dan Stasing (2009) yang menyatakan bahwa bentuk suasana toko dapat dilihat dari stimulus yang diberikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Stimulus dalam toko dapat menggunakan alat promosi seperti point of purchase display, harga promosi, serta demonstrasi produk dalam toko yang dapat membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian baik secara terencana maupun pembelian tidak terencana (impulse buying).

Berdasarkan temuan di lapangan dari hasil jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian (Y), diperoleh skor riil terendah yaitu pada item pernyataan nomor 7, yaitu “*Jam operasional Adiksi Coffee buka setiap hari dan setiap waktu membuat saya mudah untuk membelinya*”, dengan skor riil sebesar 213. Selain pernyataan yang merupakan kelemahan, terdapat juga pernyataan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya dan perlu dipertahankan serta ditingkatkan,

yaitu pada pernyataan nomor 1 tentang “*Pembelian berdasarkan keberagaman produk Adiksi Coffee yang ditawarkan*”, mendapatkan skor riil sebesar 334.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mumu (2022) yang menyatakan bahwa variabel store atmosphere dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Arianto (2022) store atmosphere dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.