



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 8640-8653

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffe Anantari)

Bella Fitri Kurnia Agari^{1✉}, Vincent Didiek Wiet Aryanto², Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra³,
Roymon Panjaitan⁴

Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Email: 211202006758@mhs.dinus.ac.id^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah store atmosphere, persepsi harga dan juga promosi instagram memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di coffee shop anantari. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen anantari. Teknik pengambilan sampel yang digunakan Purposive Sampling, di mana 109 responden diambil sebagai sampel penelitian dengan kriteria seseorang pernah mengunjungi produk anantari minimal sekali. Teknik analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) pada aplikasi SmartPLS 3.0. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil yang berbeda terdapat pada store atmosphere dan promosi instagram yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian store atmosphere, persepsi harga, promosi instagram serta minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Pada uji terakhir yaitu analisis jalur membuktikan bahwa variabel minat beli memediasi hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian tetapi variabel minat beli tidak memediasi hubungan antara store atmosphere dan promosi instagram terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Store Atmosphere, Harga, Promosi, Instagram, Keputusan Pembelian, Minat Beli*

Abstract

This research aims to find out whether the afternoon atmosphere, price perception and Instagram promotions influence purchasing decisions through the purchasing interest of Anantari coffee shop consumers. The population of this research is all Anantari consumers. The sampling technique used was purposive sampling, where 109 respondents were taken as research samples with the criteria that someone had visited anantari products at least once. The data analysis technique uses the Partial Least Square (PLS) method in the SmartPLS 3.0 application. This research found that price perception has a significant effect on buying interest. Different results were found in store atmosphere and Instagram promotions which did not have a significant effect on buying interest. Then store atmosphere, price perception, Instagram promotions and purchase interest have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. In the final test, namely path analysis, it proves that the purchase interest variable mediates the relationship between price perception and purchase decisions, but the purchase interest variable does not mediate the relationship between store atmosphere and Instagram promotions on purchase decisions.

Keywords: *Store Atmosphere, Price, Instagram, Promotion, Purchase Decision, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis di Indonesia terus berkembang dengan pesat. hal itulah yang menciptakan adanya banyak persaingan, dimana para pengusaha dituntut untuk membuat strategi yang efektif karena adanya perubahan cara orang menikmati produk, perubahan gaya hidup, serta tata cara dalam masyarakat. Salah satu industri bisnis yang banyak diminati saat ini adalah food and beverage. Berdasarkan data yang ada pada badan pusat statistika (bps) dalam laporan Statistik, Penyedia Makan dan Minum pada tahun 2022 di Indonesia sebanyak 10.900 jenis. hal ini membuktikan bahwa di Indonesia bisnis makanan dan minuman terus berkembang, dengan berbagai variasi dan ciri khas berbeda sesuai dengan daerahnya seperti yang ada di kota semarang.

Kota semarang memiliki perkembangan industri kuliner yang cukup pesat, dilansir dalam portal semarang satu data bahwa ada sebanyak 3.031 kategori yang tersebar. Salah satu jenis bisnis yang sedang tren dikalangan anak muda adalah bisnis coffe shop dan café/cafeteria sebanyak 296 outlet yang mengalami penigkatan setiap tahunnya. Kafe adalah salah satu industri bisnis yang sedang berkembang populer dikalangan anak muda, pemilik kafe perlu berpikir dan berinovasi sekreatif mungkin dalam mempertahankan bisnisnya (Sjawal et al., 2020). Kafe sendiri tidak hanya menyajikan makanan dan minuman, tetapi juga memiliki fasilitas yang membuat pengunjung ingin tinggal berjam-jam banyak anak zaman sekarang terutama para mahasiswa mengunjungi kafe hanya untuk sekedar nongkrong dan wifi-an.

Para pelaku bisnis berlomba-lomba membuat strategi yang menarik untuk mempengaruhi para konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang. Menurut (Apriyadi et al., 2021) keputusan pembelian adalah proses dalam menyeleksi suatu produk dari dua pilihan atau lebih memilih alternatif yang lain. Proses pengambilan keputusan yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian bervariasi hal itu sesuai berdasarkan jenis produk yang dibeli, berapa harganya, dan apakah barang tersebut akan sering dibeli atau tidak. Disamping itu faktor internal juga sangat dominan mempengaruhi variabel minat beli, variabel store atmosphere, variabel persepsi harga dan variabel promosi instagram.

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari proses keputusan pembelian. Minat beli konsumen adalah keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen dikarenakan tidak ada yang tahu apa yang diminati dan diharapkan konsumen. Sedangkan minat beli terjadi karena konsumen melakukan pembelian dengan mencari informasi dari produk yang diinginkan (Suhendra et al., 2023). Pada pembelian di coffee shop minat beli termasuk prediktor penting dari perilaku pembelian aktual, minat pembelian mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk, dan evaluasi produk. Selanjutnya, minat pembelian akan meningkat dan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. (Lestari et al., 2022).

Kafe di Kota Semarang selain menawarkan berbagai macam jenis makanan dan minuman juga menawarkan pengalaman yang unik ketika menikmati waktu di café dan coffee shop tersebut. Salah satunya adalah pada store atmosphere yang unik dapat menarik perhatian konsumen, sehingga para pelaku bisnis harus bisa menciptakan atmosphere yang membuat konsumen merasa nyaman seperti halnya dengan memperhatikan penampilan design interior ataupun view pada store baik itu indoor maupun outdoor. Hal ini dapat berdampak pada persepsi emosional yang konsumen dapatkan sehingga menciptakan keputusan pembelian (Apriyadi et al., 2021).

Untuk menarik keputusan pembelian konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya persepsi harga. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap nilai yang mereka peroleh dari transaksi dikenal sebagai persepsi harga (Tecoalu et al., 2021). Pandangan konsumen tentang persepsi tingkat harga bahwa hasil kepercayaan kepercayaan konsumen (evaluasi harga dan kewajaran harga) dan perilaku konsumen (pemilihan toko, penundaan pemilihan, dan kuantitas transaksi) merupakan faktor-faktor dalam persepsi tingkat harga konsumen (Cakici & Tekeli, 2022).

Social media menjadi bagian yang tak terpisahkan dari keperluan promosi untuk banyak pembisnis. Menurut (Hidayah & Apriliani, 2019) mengatakan bahwa promosi

konsumen akan memunculkan rasa ingin tau dan akhirnya akan tergerak untuk melakukan pembelian, karena pada dasarnya para konsumen ketika diberikan informasi rinci tentang bagaimana produk tersebut yang ingin mereka beli untuk mencapainya tujuan yang diinginkan. Adanya promosi memberikan peluang bagi para pelaku bisnis dalam mempopulerkan produk mereka agar mudah diketahui oleh masyarakat seperti menggunakan media sosial sebagai mediana.

Beragamnya kompetitor coffe shop yang ada di wilayah Semarang, peneliti memilih Kafe Anantari. Kafe Anantari adalah salah satu bisnis yang menyediakan berbagai makanan dan minuman (terutama kopi) yang beralamatkan di Jalan Jangli Kec.Tembalang. Kafe ini memiliki daya tarik berupa view yang bisa langsung melihat hamparan perbukitan yang hijau dan untuk konsep area indoornya yaitu pendopo. Berdasarkan hasil dari rating dan ulasan yang ada di goggle maps banyak konsumen yang merasa suka dan puas terutama pada citylight perbukitan dari kafe tersebut, harga dan kualitas yang ditawarkan sangat sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini didukung melalui survey kepada 10 orang konsumen yang berada disana yang mengatakan bahwa store atmosphere dan harga sangat mendominasi dalam menarik keputusan pembelian, sedangkan untuk promosi instagram kurang menarik karena masih banyak yang belum mengetahui kafe anantari dari instagram.

Berdasarkan Fenomena bisnis coffe shop yang terus berkembang dengan berbagai inovasi yang mengikuti trend masa kini, sehingga penelitian ini diangkat peneliti untuk membuktikan "pengaruh store atmosphere, persepsi harga, dan promosi instagram terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli pada konsumen di anantari coffe Semarang".

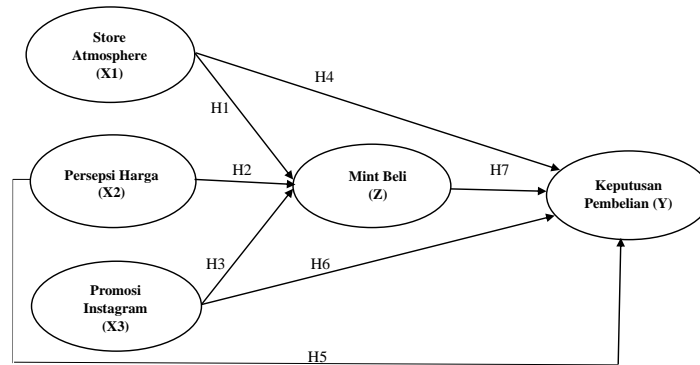
METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode pendekatan kuantitatif, serta memakai variabel independen (store atmosphere, persepsi harga dan promosi instagram), variabel dependen (keputusan pembelian) dan variabel mediasi (minat beli). Dalam mengumpulkan datanya peneliti menggunakan wawancara dan penyebaran kuesioner pada google form dengan menggunakan skala likert 1-5. Populasinya mencakup seluruh konsumen yang berkunjung di kafe anantari. Alasan memilih objek kafe tersebut karena anantari masuk terhadap kriteria pada fenomena yang daingakat oleh peneliti. Penelitian ini membutuhkan waktu selama 3 bulan yaitu november-desember. Dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dalam pengambilan sampelnya dan didasarkan pada karakteristik tertentu. Adapaun kriterianya sebagai berikut :

1. Sudah pernah melakukan pembelian dan datang di Kafe Anantari Semarang
2. Berusia minimal 18 tahun

Jumlah responden atau sampel dalam penelitian berjumlah 96,6 akan tetapi yang dipilih oleh peneliti 109 orang yang dapat diperoleh dengan rumus Lameshow. Kemudian penulis menggunakan metode analisis model *Partial Least Square*, yang terdapat 3 tahapan uji *Outer Model*, *Inner Model* dan Pengujian Hipotesis dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS 3*.

Berikut kerangka hipotesisnya:



Gambar 1. Kerangka konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Store Atmosphere	X1.1	0.879	Valid
	X1.2	0.886	Valid
	X1.3	0.887	Valid
	X1.4	0.836	Valid
Persepsi Harga	X2.1	0.876	Valid
	X2.2	0.817	Valid
	X2.3	0.901	Valid
	X2.4	0.867	Valid
Promosi Instagram	X3.1	0.892	Valid
	X3.2	0.896	Valid
	X3.3	0.921	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.818	Valid
	Y2	0.833	Valid
	Y3	0.835	Valid
	Y4	0.765	Valid
	Y5	0.838	Valid
	Y6	0.757	Valid
Minat Beli	Z1	0.838	Valid
	Z2	0.811	Valid
	Z3	0.762	Valid
	Z4	0.848	Valid
	Z5	0.852	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Berdasarkan outer loading, hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa nilai outer loading lebih besar dari 0,7 untuk setiap indikator variabel penelitian. Oleh karena itu semua indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dinyatakan valid.

Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0.761	Valid
Persepsi Harga (X2)	0.815	Valid
Promosi Instagram (X3)	0.751	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.677	Valid
Minat Beli (Z)	0.761	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Berdasarkan Tabel 2 dapat ditarik kesimpulan setiap kosntruk mempunyai validitas, karena validitasnya lebih dari 0,5 dikatakan validitas yang bagus (Lestari et al., 2022).

Uji Fornell-Larcker Criterion

Tabel 3. *Fornell-Larcker Criterion*

	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Persepsi Harga	Promosi Instagram	Store Atmosphere	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	0.809					valid
Minat Beli (Z)	0.766	0.823				valid
Persepsi Harga (X3)	0.781	0.772	0.866			valid
Promosi Instagram (X2)	0.826	0.757	0.802	0.903		valid
store atmosphere (X1)	0.801	0.754	0.793	0.979	0.872	valid

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Nilai korelasi antar variabel laten menunjukkan tidak ada yang memiliki korelasi yang sangat tinggi (di atas 0,90). Hal ini menunjukkan masing-masing variabel laten adalah variabel yang secara nilai berbeda dengan variabel laten lain. Hasil ini menunjukkan adanya validitas diskriminan yang memadai untuk semua konstruks variabel dalam model konseptual yang diusulkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. *Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.894	0.903	Reliabel
Minat Beli	0.881	0.881	Reliabel

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pada reliabilitas komposit pada setiap variabel $> 0,70$ dan nilai alfa *Cronbach* $> 0,60$. Oleh karena itu, diambil kesimpulan bahwa temuan tersebut sangat reliabel/valid menurut (Hermawan et al., 2023).

Uji R Square (R²)

Tabel 4. Uji R Square (R²)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.852	0.846
Minat Beli	0.652	0.642

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Berdasarkan hasil output pada Tabel 5 terdapat nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,852 masuk dalam kategori moderate, sedangkan R variabel minat beli hanya sebesar 0,652 termasuk dalam kategori lemah (Lestari et al., 2022).

Uji Hipotesis (Uji T)

Melalui prosedur *bootstrapping* dalam SmartPLS, nilai signifikansi diukur melalui pengujian hipotesis. Apabila nilai *t statistik* > 1,96 dan *p-value* > 0,05, maka menurut penelitian (Lestari et al., penelitian tersebut dapat diterima karena nilai signifikansi sudah memenuhi kriteria.

Tabel 5. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation	T Statistic	P Values
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.202	0.209	0.076	2.636	0.009
Persepsi Harga (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.204	0.206	0.092	2.237	0.026
Persepsi Harga (X2) -> Minat Beli (Z)	0.459	0.446	0.118	3.897	0.000
Promosi Instagram (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.096	1.091	0.234	4.678	0.000
Promosi Instagram (X3) -> minat beli (Z)	0.156	0.171	0.301	0.517	0.605
Store Atmosphere (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.641	1.626	0.242	6.778	0.000
Store Atmosphere (X1) -> minat beli (Z)	0.237	0.237	0.283	0.837	0.403

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023.

Pembahasan

Hubungan Store Atmosphere dengan Minat Beli

Berdasarkan pengujian di atas jelas bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Perolehan original sampel positif; nilai t-statistik 0,837 kurang dari 1,96 dan nilai P-value 0,403 lebih besar dari 0,05. Artinya, hipotesis ini tidak valid. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke Kafe Anantari tidak memperhatikan detail yang berkaitan dengan desain toko baik di dalam (dekorasi, warna, suhu udara, musik, aroma, tampilan, dan tata letak kerapihan kursi dan meja) maupun di luar seperti (letak parkir dan pintu masuk). Jadi, Kafe Anantari harus mempertimbangkan serta memperhitungkan kembali untuk meningkatkan minat beli pada konsumen dan membuat mereka merasa nyaman untuk kembali dan membeli sesuatu lagi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sandra et al., 2022) yang menemukan bahwa atmosphere toko tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sejalan juga pada penelitian sebelumnya oleh (Azizah et al., 2021) yang menunjukkan bahwa atmosphere toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hubungan Persepsi Harga dengan Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian statistik, telah diketahui bahwa persepsi harga memengaruhi minat beli pelanggan secara positif dan signifikan. Dalam sampel pertama, hasilnya positif; angka t-hitungnya adalah 3,897, yang lebih besar dari 1,96, dan nilai P adalah 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa teori ini masuk akal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu alasan mengapa konsumen melakukan pembelian di kafe anantari dikarenakan menunjukkan hasil yang positif artinya semakin tinggi daya saing harga maka akan semakin tinggi minat eksploratif orang-orang minat dalam pembelian di kafe anantari.

Hal ini sejalan dengan nilai pengujian pada penelitian sebelumnya yaitu, (Putu et al., 2023) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli. Di dukung juga dalam penelitian (Agung et al., 2021) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi harga sendiri menghasilkan pengaruh positif di Kafe Anantari karena para calon-calon konsumen disana beranggapan baik mengenai harga yang ditawarkan sehingga tidak ragu untuk membeli disana.

Hubungan Promosi Instagram dengan Minat Beli

Berdasarkan Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa promosi Instagram awal sampel menunjukkan angka yang positif. Namun, nilai t-hitung 0,517 kurang dari 1,96 dan nilai P-value 0,605 lebih besar dari 0,05. Artinya, hipotesis ini tidak valid/tidak diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi Instagram yang beracuan pada minat beli tidak memiliki dampak yang menarik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian di kafe anantari.

Hal ini bertentangan dengan temuan studi yang dilakukan oleh (Hariyanti et al., 2021) dan (Syafira et al., 2022) yang menemukan korelasi positif antara keinginan untuk membeli dan iklan di Instagram. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Prajarini et al., 2021) dan (Susanto et al., 2021) menemukan bahwa promosi di Instagram memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli pelanggan di Kafe Anantari.

Hubungan Store Atmosphere dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diketahui bahwa suasana toko memengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara positif dan signifikan. Perolehan sampel pertama menunjukkan angka positif; nilai t-hitung 6,778 lebih besar dari 1,96, dan nilai P 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere merupakan salah satu alasan mengapa konsumen melakukan pembelian di kafe anantari. Hal itu menunjukkan hasil yang positif dan indikator eksterior juga menunjukkan nilai paling tinggi artinya dengan daya tarik eksterior yang tinggi dapat membuat konsumen berdatangan ke kafe anantari.

Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini. yaitu, (Mastinah et al., 2021). Hasil studinya menunjukkan bahwa suasana toko memengaruhi keputusan pembelian. karena terdapat pengaruh signifikan yang positif. Hal ini diperkuat juga oleh penelitian dari (Fadilah Ayu Sandira et al., 2021) Hasil penelitiannya juga mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan anatar store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik, telah diketahui bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan pada minat beli pelanggan. Perolehan sampel pertama menunjukkan angka positif; nilai t-hitung 2,237 > dari 1,96, serta angka P 0,026 > 0,05. Sehingga membuktikan jika hipotesis ini diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga menunjukkan hasil yang positif artinya semakin tinggi daya saing harga maka minat waktu pembelian disana sudah sesuai dengan kebutuhan yang telah ditentukan oleh konsumen yang berkunjung.

Hasil penelitian ini didukung oleh (Anggraeni et al., 2020) hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel persepsi harga terhadap keputusan berpengaruh positif signifikan. Diperkuat juga dalam penelitian (Lebu et al., 2019) hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan.

Hubungan Promosi Instagram dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik terbukti bahwa promosi instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dibuktikan dengan perolehan original sampel menunjukkan angka yang negatif dan angka t-hitungnya $4,678 > 1,96$ serta P-Value $0,000 < 0,05$. Artinya hipotesis ini diterima. Dengan demikian disimpulkan bahwa promosi instagram juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kafe Anantari.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Maulana et al., 2021) yang mengatakan bahwa promosi melalui instagram terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Fix La Luna Kota Bima. Di perkuat juga di dalam penelitian (Wintang et al., 2021) mengatakan juga bahwa promosi instagram memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian statistik, diketahui bahwa minat beli memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Perolehan sampel pertama menunjukkan angka positif; angka t-hitungnya $2,636 >$ dari $1,96$ serta P $0,005$ lebih kecil dari $0,05$. Ini menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin besar minat pelanggan untuk membeli sesuatu di Kafe Anantari, semakin tinggi pula tingkat keputusan mereka untuk membeli sesuatu di sana.

Hasil pengujian hipotesis diatas terindetifikasinya juga oleh pebeliti terdahulu (Hilmawan, 2019) yang mengatakan minat beli berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari (Lo et al., 2020) membuktikan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan dari temuan serta pembahasan yang sudah peneliti paparkan, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen di Kafe Anantari terjadi karena faktor persepsi harga dan promosi instagram sedangkan store atmosphere bernilai negatif artinya, banyak konsumen anantari tidak memperlihatkan secara detail mengenai atmosphere disana. Semakin banyak para konsumen yang melakukan keputusan pembelian maka

semakin tinggi juga keuntungan yang didapat Kafe Anantari. Hal itu dibuktikan dengan faktor store atmosphere, persepsi harga, promosi instagram dan minat beli yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya pengaruh yang searah atau positif kafe anantari bisa menciptakan keloyalitasan konsumen yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G. A., & Aprilia Agnes Putri. (2021). Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Membeli Di The 18 Th Restaurant And Lounge The Trans Luxury Hotel Bandung. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 2(1).
- Alfriadadi, M. S., & Pujihastuti, I. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Minimarket Alfamidi Jababeka 2). *Jurnal Manifest*, 03(02). <https://www.jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/manifest>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Apriyadi, A., Muslihat, A., Siregar, S., Ekonomi, F., & Karawang, S. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe limasan. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 421–430. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Aryan Sandra, T., Febri Setiawan, Z., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Yong Mart. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 17–26. <http://jema.unw.ac.id>
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2022). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Fadilah Ayu Sandira, N., Syam, A., Ihsan Said Ahmad, M., Dinar, M., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 2021. <https://ojs.unm.ac.id/JE3S>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). In *Journal of*

Economic, Business and Engineering (Vol. 1, Issue 1).

- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang). *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi)*, 3(3). www.otomotif.kompas.com
- Lebu, C. F. K., Mandey, S. L., & Wenas....., R. S. (2019). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Linow Effect Of Location, Perception Of Prices And Tourism Attraction On The Decision To Visit Travelers At Lake Linow. *5505 Jurnal EMBA*, 7(4), 5505–5514.
- Lestari, T., & Suharyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10–24. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i2.459>
- Lo, F. Y., Yu, T. H. K., & Chen, H. H. (2020). Purchasing intention and behavior in the sharing economy: Mediating effects of APP assessments. *Journal of Business Research*, 121, 93–102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.017>
- Mastinah, S., Lukitaningsih, A., & Diansepti Maharani, B. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Mood, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Cafe Legend Coffee Yogyakarta). In *MEKA* (Vol. 2, Issue 1). <http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka>
- Maulana, I., Tinggi, S., Bima, I. E., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Fix La Luna Kota Bima. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 21, Issue 3).
- Putu, N., Budi Purnama, I., Ni,), Meilda, K., & Sari, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Umkm Ncasa Stone Curving Gianyar). *Jurnal EMAS*, 4.
- Rizal Hermawan, M., & Hadibrata, B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Dengan Sikap Intervening. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 2(8), 780–795. <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1579>
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. . . (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Effect Of Marketing Mix On Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study On Blen.Co Café Manado Consumers). *379 Jurnal EMBA*, 8(3), 379–388.

- Suhendra, R., & Mirsya Affandy Nasution, S. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 138–155.
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). Effect Of Price Perception And Brand Awareness On Service Quality Mediated By Purchasing Decisions. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 115–124.