



## Pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Image* dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Cafe Anantari Coffee Semarang*

Jap Caroline Valencia\*, Pemilia Sulistyowati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern

Alamat: Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo,

Jawa Tengah 57166 Indonesia

Korespondensi: [lineline98@gmail.com](mailto:lineline98@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study is to examine how Anantari Coffee Semarang's store atmosphere, brand image, and online promotion affect customers' decisions to buy. Purposive sampling was employed in a quantitative study with 80 participants. Multiple regression analysis was used to assess the data that was gathered through surveys. The findings show that these three factors significantly influence customer purchasing decisions at the same time. Purchase decisions were also found to be highly influenced, in part, by brand image, online promotion, and store atmosphere. These three factors together account for 88% of the consumer's purchasing decision, with other factors influencing the remaining 12%, according to the modified R<sup>2</sup> value of 0.880. This study advances knowledge of the significance of brand image, internet marketing, and store atmosphere in improving purchasing decisions in the culinary industry..*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Brand Image, Online Promotion, Purchase Decision*

**Abstrak.** Tujuan penelitian berikut ialah guna melakukan pengujian bagaimana *Store Atmosphere*, *Brand Image*, serta promosi online Anantari Coffee Cafe di Semarang menyajikan pengaruh keputusan pembelian pelanggan. Delapan puluh responden berpartisipasi pada pendekatan kuantitatif memakai strategi sampel purposif. Kuesioner dipakai guna mengumpulkan data, serta metode analisa regresi berganda dipakai untuk analisa. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasannya ketiga faktor tersebut mempunyai dampak simultan yang kuat kepada keputusan pembelian pelanggan. Keputusan pembelian juga ditemukan diberikan pengaruh dengan cara signifikan, sebagian, oleh *Store Atmosphere*, *Brand Image*, serta promosi online. Berlandaskan taraf R<sup>2</sup> yang dikoreksi sejumlah 0,880, ketiga faktor berikut dengan cara kolektif mencakup 88% dari keputusan pembelian konsumen, dengan faktor lain menyajikan pengaruh sisanya. Studi berikut mengoptimalkan pengetahuan terkait pentingnya citra merek, pemasaran online, serta store atmosphere dalam mengoptimalkan pilihan konsumen di industri makanan.

**Kata kunci:** *Store Atmosphere, Brand Image, Promosi Online, Keputusan Pembelian*

### LATAR BELAKANG

Kota - kota besar di Indonesia menjadi pusat pertumbuhan industri *coffee shop*, satu diantaranya ialah Kota Semarang. Kota Semarang, selaku ibu kota Jawa Tengah, menjadi pusat pertumbuhan kedai kopi dengan lebih dari 500 *cafe* terdaftar pada tahun 2025 (BPS Jateng, 2025). didorong oleh pelajar, pekerja profesional, serta generasi muda ber-gaya hidup modern. Segmen berikut mencari kafe yang menawarkan kenyamanan, citra merek kuat, serta promosi relevan dengan cara digital (Qotrunnada et al., 2025). Teknologi digital mempercepat perubahan perilaku konsumen, di mana promosi online

*Received: February 04, 2026; Revised: February 08, 2026; Accepted: February 13, 2026;*

*Published April 30, 2026.*

\*Corresponding author, e-mail address

lewat media sosial mendorong minat beli (Prasloranti & Hartati, 2024). Kondisi tersebut mewujudkan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha *coffee shop* di Kota Semarang untuk terus berinovasi serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berlandaskan teori pemasaran serta perilaku konsumen, keputusan guna membeli ialah fase terakhir dari proses psikologis yang meliputi identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penimbangan pilihan, melaksanakan pembelian, serta bertindak sesudahnya. Proses berikut mempengaruhi stimulus eksternal yang bisa dikontrol perusahaan seperti produk, harga, promosi, tempat, lingkungan fisik, serta citra merek yang diproses konsumen dengan cara kognitif serta afektif guna membentuk persepsi serta sikap yang mempengaruhi pilihan akhir (De Luca & Botelho, 2021). Guna mewujudkan strategi pemasaran yang efektif, manajer kafe harus mempunyai pemahaman yang mendalam terkait aspek-aspek yang menyajikan pengaruh keputusan konsumen.

Satu diantara faktor yang mempunyai peran penting pada industri *coffee shop* ialah *store atmosphere*. *Store atmosphere* yakni elemen fisik-sensorik (tata ruang, desain interior, pencahayaan, aroma, musik, suhu, kebersihan) yang mewujudkan suasana nyaman serta estetika. Unsur-unsur berikut mempengaruhi kenyamanan, membangkitkan emosi, serta menghasilkan pengalaman yang berkesan. Berlandaskan (Tahiry et al., 2025), *store atmosphere* yang mengoptimalkan durasi kunjungan dengan cara optimal, mendorong pembelian impulsif, serta memperkuat niat pembelian ulang. Di kedai kopi, suasana nyaman-estetis sering menjadi alasan utama pemilihan kafe meski produk serupa.

Selain *store atmosphere*, *brand image* berikut ialah elemen taktis lain yang dengan cara signifikan menyajikan pengaruh keputusan pembelian pelanggan. Kesan, afiliasi, serta kepercayaan konsumen terkait sebuah merek disebut selaku citra merek. Citra merek kuat mewujudkan diferensiasi di tengah persaingan yang homogen, mengoptimalkan kepercayaan serta preferensi. Di kedai kopi, citra merek dibangun lewat kualitas produk, konsistensi konsep, pelayanan, komunikasi pemasaran, serta pengalaman konsumen (Osmanova et al., 2023). Konsumen memilih merek *café* bercitra positif sebab menyajikan taraf emosional serta simbolik selaras identitas diri, menjadikannya aset tak berwujud krusial.

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan strategi pemasaran kedai kopi lewat promosi online di Instagram, TikTok, serta platform digital lainnya. Promosi berikut memungkinkan komunikasi produk, interaksi konsumen, serta interaksi emosional yang luas, cepat, serta interaktif. (Rachman et al., 2024) menjelaskan bahwasannya promosi online mempunyai keunggulan pada hal visualisasi produk, *storytelling* merek, serta kemampuan menjangkau segmen konsumen muda yang sangat aktif di media sosial. pada konteks *coffee shop*, konten visual yang menarik, ulasan konsumen, serta kampanye digital yang kreatif bisa membentuk persepsi positif serta mendorong konsumen guna melaksanakan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu sudah mengkaji pengaruh *store atmosphere*, *brand image*, serta promosi *online* kepada keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat parsial ataupun memakai variabel mediasi seperti minat beli serta kepuasan konsumen. (Yustisar & Gemasih, 2022) menemukan bahwasannya *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan kepada minat beli konsumen *coffee shop*, sedangkan (Abbas et al., 2021) menekankan peran *brand image* dalam membentuk loyalitas konsumen. Di sisi lain, (Hermina, 2023) memperlihatkan bahwasannya promosi *online* memegang pengaruh positif kepada keputusan pembelian lewat kenaikan *brand awareness*. Meskipun demikian, penelitian yang melakukan pengujian pengaruh langsung ketiga variabel tersebut dengan cara simultan kepada keputusan pembelian konsumen masih relatif terbatas, khususnya pada konteks *coffee shop* lokal di Kota Semarang. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya *research gap* yang relevan untuk diteliti lebih lanjut.

Anantari Coffee Semarang ialah satu diantara *coffee shop* lokal yang mengusung konsep modern serta berupaya membangun identitas merek yang kuat di tengah persaingan industri *coffee shop*. Cafe tersebut juga aktif memanfaatkan media sosial selaku sarana promosi online guna menjangkau konsumen, khususnya generasi muda. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah *coffee shop* di Kota Semarang, konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan yang menawarkan konsep serta pengalaman serupa. Hal tersebut menyebabkan keputusan pembelian konsumen menjadi semakin dinamis serta berpotensi mengalami fluktuasi apabila *store atmosphere*, *brand image*, serta promosi *online* tidak dikelola dengan cara konsisten serta strategis.

Fenomena itu memperlihatkan bahwasannya pengelola Anantari Coffee Semarang perlu memahami dengan cara empiris faktor-faktor yang paling memegang pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Evaluasi kepada *store atmosphere* menjadi penting guna memastikan bahwasannya suasana *cafe* mampu menyajikan kenyamanan serta pengalaman yang selaras dengan ekspektasi konsumen. Demikian pula, penguatan *brand image* dibutuhkan agar *cafe* mempunyai posisi yang jelas serta berbeda di benak konsumen. Selain itu, strategi promosi online yang efektif serta relevan dengan karakteristik target pasar menjadi kunci guna mengoptimalkan daya tarik serta keterlibatan konsumen. Tanpa pemahaman yang komprehensif kepada ketiga faktor tersebut, upaya pemasaran yang dilaksanakan berisiko tidak menyajikan hasil yang optimal.

Berlandaskan uraian tersebut, penelitian terkait pengaruh *store atmosphere*, *brand image*, serta promosi online kepada keputusan pembelian konsumen di Anantari Coffee Semarang menjadi penting untuk dilaksanakan. Penelitian berikut penting guna mengisi celah penelitian terdahulu dengan cara akademik serta menyajikan kontribusi praktis strategi pemasaran yang efektif bagi pengelola *cafe*. Meneliti ketiga variabel menyajikan gambaran komperensif faktor pemasaran utama selaku dasar keputusan manajerial mengoptimalkan daya saing di industri kedai kopi kompetitif. Judul "Pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Image*, serta Promosi Online kepada Keputusan Pembelian Konsumen di *Cafe* Anantari Coffee Semarang" strategi guna memahami perilaku konsumen lokal serta rekomendasi kenyamanan praktis bisnis.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Berlandaskan (Firliyani et al., 2025), keputusan pembelian ialah hasil akhir dari proses evaluasi kepada social media marketing, brand image, serta kualitas produk yang menyajikan pengaruh konsumen guna melaksanakan pembelian. (Dahlani & Hp, 2024) menekankan bahwasannya keputusan pembelian tidak sekadar tindakan membeli, melainkan pilihan konsumen sesudah menimbang aspek *brand image*, *lifestyle*, *store atmosphere*, serta *service quality*. (Bahtera et al., 2023) menambahkan bahwasannya keputusan pembelian ialah tindakan aktual konsumen yang diberikan pengaruh oleh faktor internal, seperti preferensi individu, serta faktor eksternal, seperti suasana *cafe*.

Menurut(Susmika et al., 2022), produktivitas kerja dengan cara teknis ialah dengan cara keseluruhan maka bisa disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen di *cafe* ialah kombinasi proses evaluasi kognitif, preferensi individu, serta interaksi dengan lingkungan pemasaran yang menghasilkan tindakan pembelian nyata.

### **Store Atmosphere**

Berlandaskan (Sembiring, 2021), *Store atmosphere* ialah konsep yang menggambarkan suasana fisik serta lingkungan sebuah tempat usaha yang dirancang guna menyajikan pengaruh persepsi serta pengalaman konsumen saat berkunjung ke sebuah *cafe* ataupun *coffee shop*. (Nirahma, 2025) mendefinisikan *store atmosphere* selaku keseluruhan karakteristik fisik serta atmosfer yang dirancang guna mewujudkan suasana tertentu yang bisa menarik perhatian konsumen di *coffee shop*. Aspek seperti layout, musik, aroma, serta kenyamanan ruang ialah bagian dari *store atmosphere* yang menyajikan pengaruh cara konsumen merasakan tempat tersebut serta melaksanakan interaksi selama kunjungan (Mubarok et al., 2025).

Secara keseluruhan maka bisa disimpulkan bahwa, *store atmosphere* suasana fisik serta lingkungan tempat usaha seperti kafe ataupun kedai kopi termasuk tata letak, musik, aroma, serta kenyamanan yang dirancang guna mempengaruhi persepsi, pengalaman, serta interaksi Konsumen.

### **Brand Image**

Berlandaskan (Agustin & Sari, 2022), Persepsi konsumen serta persepsi kepada sebuah merek dikenal selaku *brand image*. Persepsi konsumen kepada sebuah merek dikenal selaku *brand image*, serta citra berikut dibentuk oleh berbagai fakta, pengalaman, serta koneksi yang terkait dengan merek tersebut. Berlandaskan (Egy et al., 2024), *brand image* ialah asosiasi yang dimiliki orang saat mengingat merek tertentu, yang mewakili pendapat serta gagasan mereka terkait merek tersebut. Kotler & Keller pada (Khairani, 2025) juga menekankan bahwasannya *brand image* ialah persepsi konsumen yang tercermin pada asosiasi terkait merek dari semua informasi yang tersedia, sehingga citra merek sangat menyajikan pengaruh penilaian konsumen kepada produk.

Secara keseluruhan maka bisa disimpulkan bahwa, *brand image* ialah persepsi konsumen kepada merek pada konteks perilaku pembelian kopi, sehingga citra merek berperan penting dalam menyajikan pengaruh keputusan pembelian di *coffee shop* ataupun *cafe*

## **Promosi Online**

Promosi online ialah bagian dari strategi pemasaran digital yang memakai saluran internet serta media digital guna menyampaikan pesan penawaran kepada konsumen, sehingga bisa menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan waktu serta tempat. (Arianto, 2025). Promosi online juga biasanya dilaksanakan lewat *platform* media sosial serta *online advertising* yang dirancang guna mengoptimalkan keterlibatan konsumen serta mempermudah akses informasi produk yang ditawarkan *café* (Putra & Setiawan, 2021). Selain itu, *online advertising* yang ditayangkan lewat internet seperti banner, iklan video, ataupun posting berbayar juga menjadi alat penting pada promosi online guna menarik minat beli konsumen *coffee shop* (Candra & Fenia, 2025).

Secara keseluruhan, promosi online bisa didefinisikan selaku taktik pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial serta iklan online guna menjangkau khalayak luas, mengoptimalkan keterlibatan pelanggan, serta merangsang minat guna melaksanakan pembelian di kedai kopi.

## **METODE PENELITIAN**

Studi berikut memakai metodologi asosiatif serta kuantitatif. Berlandaskan (Sugiyono, 2023), Berlandaskan filsafat positivis, penelitian kuantitatif mengkaji populasi ataupun sampel tertentu guna mengevaluasi hipotesis memakai data kuantitatif yang sudah dianalisa dengan cara statistik. Sebab tujuan penelitian berikut ialah guna mengidentifikasi serta mengkaji relasi serta pengaruh antara dua variabel ataupun lebih, maka dipakai teknik asosiatif. Hal berikut sejalan dengan sudut pandang (N. Arianto & Rahayu, 2022) yang mendefinisikan penelitian asosiatif selaku penelitian yang bertujuan guna memastikan pengaruh ataupun interaksi antara dua variabel ataupun lebih. Dengan memakai metode berikut, penelitian harus menyajikan gambaran yang terukur serta objektif terkait seberapa besar citra brand image, promosi online, serta store atmosphere menyajikan pengaruh keputusan pelanggan guna membeli dari Cafe Anantari Coffee Semarang.

Regresi linier berganda dipakai untuk pengujian hipotesis guna menyelidiki dampak tiap variabel independen kepada variabel dependen. Guna memverifikasi kelayakan model analitik, uji validitas serta reliabilitas instrumen serta uji asumsi tradisional, seperti uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas, dilaksanakan sebelum analisa regresi. Penelitian berikut dilaksanakan antara November

2025 serta Februari 2026 di Cafe Anantari Coffee Semarang. Populasi penelitian berikut ialah seluruh konsumen Cafe Anantari Coffee Semarang yang pernah melaksanakan pembelian. Rumus Hair dkk., yang menyarankan ukuran sampel minimum 5–10 kali jumlah indikator penelitian dengan asumsi ukuran populasi tidak diketahui dengan cara pasti, dipakai guna menentukan ukuran sampel pada penelitian berikut. (Wardaningsih et al., 2025). Sebab terdapat enam belas indikator pada penelitian berikut, jumlah sampel ditentukan seperti dibawah ini:

Jumlah sampel minimal =  $5 \times 16 = 80$  responden dan jumlah sampel maksimal =  $10 \times 16 = 160$  responden

Berlandaskan perhitungan tersebut, penelitian berikut menetapkan jumlah sampel dengan perhitungan  $5 \times 16$  indikator yang hasilnya 80 responden selaku jumlah minimal yang dianggap sudah mencukupi kriteria kecukupan data untuk dilaksanakan analisa regresi serta pengujian hipotesis. Strategi pengambilan sampel yang dipakai ialah purposive sampling yang dikombinasikan dengan non-probability sampling. Purposive sampling ialah strategi pengambilan sampel yang didasarkan pada standar tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna menjamin bahwasannya responden yang dipilih selaras dengan tujuan penelitian. Berlandaskan (Alders & Tomley, 2022),. Data sekunder diperoleh dari makalah terkait ataupun penelitian sebelumnya, sedangkan data primer diperoleh langsung dari kuesioner. Perangkat lunak SPSS versi 25 dipakai untuk pengolahan data guna melaksanakan analisa statistik yang tepat serta metodis. Dengan skor mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), instrumen penelitian berikut memakai skala Likert guna mengukur pendapat responden terkait berbagai pernyataan, selaras dengan panduan dari Sugiyono, (2023).

Dalam penelitian berikut, variabel yang dipakai ialah *Store Atmosphere*, *Brand Image*, Promosi Online serta Keputusan Pembelian. pada penelitian berikut, *Store Atmosphere* (X1), *Brand Image* (X2), serta Promosi Online (X3) selaku variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) selaku variabel terikat.

Tabel 2. Operasional Variabel

No.	Variabel	Devinisi Oprasional	Indikator
1	<i>Store Atmosphere</i> (X1)	Berlandaskan (Sembiring, 2021), <i>Store atmosphere</i> ialah konsep yang menggambarkan suasana fisik serta lingkungan sebuah tempat usaha yang dirancang guna menyajikan pengaruh persepsi serta pengalaman konsumen saat berkunjung ke sebuah <i>cafe</i> ataupun <i>coffee shop</i> .	1. <i>Exterior</i> (Bagian Luar toko) 2. <i>General Interior</i> (Interior Umum) 3. <i>Store Layout</i> (Tata Letak Toko) 4. <i>Interior Display</i> (Pajangan Interior) (Indra et al., 2021)
2	<i>Brand Image</i> (X2)	Berlandaskan (Agustin & Sari, 2022), <i>Brand Image</i> ialah kesan serta persepsi yang dimiliki pelanggan kepada sebuah merek.	1. Citra Pembuat ( <i>Corporate Image</i> ). 2. Citra Pemakai ( <i>User Image</i> ) 3. Citra Produk ( <i>Product Image</i> ) (Agustin & Sari, 2022)
3	Promosi Online (X3)	Promosi online ialah bagian dari strategi pemasaran digital yang memakai saluran internet serta media digital guna menyampaikan pesan penawaran kepada konsumen, sehingga bisa menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan waktu serta tempat (Arianto, 2025).	1. Iklan ( <i>Advertising</i> ). 2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ). 3. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ). 4. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ). 5. Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> ) (Arianto, 2025)
4	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Berlandaskan (Bahtera et al., 2023) Keputusan pembelian ialah perilaku konsumen yang sebenarnya serta diberikan pengaruh oleh faktor eksternal maupun internal, seperti suasana kafe serta preferensi pribadi.	1. Niat Membeli 2. Mendapat Informasi dari Rekan serta Keluarga 3. Memutuskan Membeli Produk 4. Datang Kembali (Bahtera et al., 2023)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Karakteristik Responden

Penyajian data deskriptif pada penelitian berikut bertujuan guna menggambarkan profil responden serta kondisi data penelitian.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah Responden	Valid Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	17,5 %
	Perempuan	66	82,5%
Usia	18-30 Tahun	76	95,0%
	31-40 Tahun	1	1,3%
	41- 50 Tahun	3	3,8%
Pendidikan	SMA/Sederajat	29	36,3%
	S1/Sederajat	51	63,7%
Pekerjaan	Pelajar	33	41,3%
	Mahasiswa	47	58,8%
<b>Total Responden</b>		<b>80</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Responden penelitian berikut dengan jumlah 80 orang dengan karakteristik seperti dibawah ini: mayoritas responden ialah perempuan yakni sebanyak 66 orang (82,5%) serta berusia antara 18 - 30 tahun yakni 76 responden (95,0%). Mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA/Sederajat yakni sebanyak 29 orang (90,6%) serta mayoritas responden ialah mahasiswa yakni sebanyak 47 orang (58.8%)

## 2. Uji Instrumen

### a) Uji Validitas

Penulis memakai analisa dengan perangkat lunak IBM SPSS Statistics guna melakukan pengujian validitas instrumen tersebut:

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	X1.1	0.755	0.2199	Valid
	X1.2	0.785	0.2199	Valid
	X1.3	0.742	0.2199	Valid
	X1.4	0.747	0.2199	Valid
	X1.5	0.783	0.2199	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0.816	0.2199	Valid
	X2.2	0.703	0.2199	Valid
	X2.3	0.710	0.2199	Valid
	X2.4	0.652	0.2199	Valid
	X2.5	0.691	0.2199	Valid
	X3.1	0.821	0.2199	Valid

Promosi Online (X3)	X3.2	0.786	0.2199	Valid
	X3.3	0.705	0.2199	Valid
	X3.4	0.792	0.2199	Valid
	X3.5	0.812	0.2199	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.787	0.2199	Valid
	Y.2	0.765	0.2199	Valid
	Y.3	0.711	0.2199	Valid
	Y.4	0.701	0.2199	Valid
	Y.5	0.751	0.2199	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berlandaskan hasil uji validitas dengan SPSS, semua item dari variabel *Store Atmosphere* (X1), *Brand Image* (X2), Promosi Online (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) mempunyai taraf  $r$  hitung yang lebih tinggi dari taraf  $r$  tabel. Dengan demikian, semua item dinyatakan valid serta bisa dipakai untuk analisa lebih lanjut.

### b) Uji Reliabilitas

Guna melakukan pengujian reliabilitas instrumen, penulis memakai analisa dengan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	5 item	0.824	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	5 item	0.762	Reliabel
Promosi Online X3)	5 item	0.842	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 item	0.797	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwasannya masing- masing variabel mempunyai *cronbach alpha* > 0.70. Dengan demikian variabel *Store Atmosphere* (X1), *Brand Image* (X2), Promosi Online (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) bisa di katakan reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Guna melakukan pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, peneliti memakai analisa dengan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00431234
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.053
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Hasil pengujian memperlihatkan bahwasannya taraf Kolmogorov-Smirnov signifikan pada  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian, data residual mencukupi syarat normalitas serta terdistribusi dengan cara normal.

#### b) Uji Multikolinearitas

Guna melakukan pengujian multikolineritas, penulis memakai analisa dengan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Store Atmosphere</i>	.152	6.576
	<i>Brand Image</i>	.264	3.788
	Promosi Online	.192	5.203

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Berlandaskan uji di atas, seluruh taraf *tolerance* diatas 0,10, serta seluruh taraf VIF berada dibawah 10. berikut memperlihatkan bahwasannya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel variabel independen pada model regresi yang dipakai.

### c) Uji Heteroskedastisitas

Guna melakukan pengujian heteroskedastisitas, penulis memakai analisa dengan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.294	.562		2.303	.024
	<i>Store Atmosphere</i>	.008	.057	.040	.135	.893
	<i>Brand Image</i>	-.017	.052	-.072	-.323	.748
	Promosi Online	-.016	.051	-.081	-.312	.756

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Variabel store atmosphere (X1), variabel brand image (X2), serta variabel promosi online (X3) mempunyai taraf signifikansi, ataupun Sig. (2-tailed), tiap-tiap sejumlah 0,893, 0,748, serta 0,756, selaras dengan tabel di atas. bisa disimpulkan bahwasannya tidak ada masalah ataupun tanda-tanda heteroskedastisitas sebab taraf ketiga variabel independen (X) lebih besar dari 0,05, yang memperlihatkan kelayakan model regresi yang dipakai pada penelitian berikut.

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Guna melakukan pengujian analisa regresi linier berganda, penulis memakai analisa dengan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 9. Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.027	.899		1.142	.257
	<i>Store Atmosphere</i>	.209	.091	.229	2.290	.025
	<i>Brand Image</i>	.262	.084	.238	3.132	.002
	Promosi Online	.480	.082	.520	5.839	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

$$Y = 1.027 + 0.209 X_1 + 0.262 X_2 + 0.480 X_3 + e$$

- a. Koefisien konstanta sejumlah 1.027 dengan taraf positif, yang berarti besar taraf regresi keputusan pembelian menunjukkan hasil positif.
- b. Koefisien regresi *store atmosphere* sejumlah 0.209 berarti tiap kenaikan kepada keputusan pembelian sejumlah 1% memberi dampak pada kenaikan keputusan pembelian konsumen *cafe anantari coffee Semarang* sejumlah 0.209, serta taraf signifikansi 0,025 yang berarti signifikan
- c. Koefisien regresi *brand image* sejumlah 0.262 berarti tiap kenaikan kepada keputusan pembelian sejumlah 1% memberi dampak pada kenaikan keputusan pembelian konsumen *cafe anantari coffee Semarang* sejumlah 0.262, serta taraf signifikansi 0,002 yang berarti signifikan
- d. Koefisien regresi promosi online sejumlah 0.480 berarti tiap kenaikan kepada keputusan pembelian sejumlah 1% memberi dampak pada kenaikan keputusan pembelian konsumen *cafe anantari coffee Semarang* sejumlah 0.480, serta taraf signifikansi 0,000 yang berarti signifikan.

## 5. Uji Hipotesis

### a) Uji t

Guna melakukan pengujian Uji t, penulis memakai analisa dengan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 10. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.027	.899		1.142	.257
	<i>Store Atmosphere</i>	.209	.091	.229	2.290	.025
	<i>Brand Image</i>	.262	.084	.238	3.132	.002
	Promosi Online	.480	.082	.520	5.839	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Pada penelitian berikut diketahui skor t-tabel dengan  $\alpha = 0,05$  serta tingkat bebas (df) =  $n - k - 1 = 80$ , maka didapati taraf t-tabel 1.664. Pengaruh variabel

independen kepada variabel dependen dengan cara parsial ialah seperti dibawah ini:

- a. Sebab store atmosphere (X1) ialah  $2,290 >$  taraf tabel T sejumlah  $1,292$  serta taraf signifikansi ialah  $0,025 < 0,05$ , maka  $H_a$  disetujui serta  $H_0$  ditolak, yang memperlihatkan bahwasannya variabel store atmosphere dengan cara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara positif.
- b. Dengan taraf sig  $0,002 < 0,05$  serta brand image (X2)  $3,132 >$  taraf tabel T  $1,292$ ,  $H_a$  disetujui serta  $H_0$  ditolak, yang memperlihatkan bahwasannya variabel citra merek dengan cara signifikan menyajikan pengaruh keputusan pembelian.
- c. promosi online (X3) sejumlah  $5,839 >$  taraf tabel T sejumlah  $1,292$  serta taraf sig sejumlah  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  disetujui serta  $H_0$  ditolak, yang memperlihatkan bahwasannya keputusan pembelian dengan cara signifikan diberikan pengaruh dengan cara positif oleh variabel promosi online.

## b) Uji f

Guna melakukan pengujian Uji f, penulis memakai analisa dengan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 11. Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	609.305	3	203.102	193.715	.000 <sup>b</sup>
	Residual	79.683	76	1.048		
	Total	688.987	79			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi Online , Brand Image, Store Atmosphere						

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Nilai tabel F ialah  $2,720$  sebab  $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$  serta  $df_2 = n-k = 80-3 = 77$ . Faktor-faktor store atmosphere, citra merek, serta promosi internet dengan cara bersama-sama mempunyai dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh taraf F estimasi sejumlah  $193,715 >$

taraf tabel F sejumlah 2,720 serta taraf signifikansi statistik sejumlah  $0,000 < 0,05$ .  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima.

**e) Uji  $R^2$**

Guna melakukan pengujian Uji  $R^2$ , penulis memakai analisa dengan software IBM SPSS Statistics.

Tabel 12. Uji  $R^2$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 <sup>a</sup>	.884	.880	1.024
a. Predictors: (Constant), Promosi Online , <i>Brand Image</i> , <i>Store Atmosphere</i>				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 2026

Variabel lingkungan toko, citra merek, serta promosi internet semuanya mempunyai pengaruh simultan sejumlah 88%, berlandaskan taraf  $R^2$  yang dikoreksi sejumlah 0,880, ataupun 88%. Faktor variabel lainnya menyajikan pengaruh 12% sisanya.

**6. Pembahasan**

**a) Pengaruh *Store Atmosphere* Berpegaruh kepada Keputusan Pembelian Konsumen Di *Cafe Anantari Coffee Semarang***

Variabel *Store atmosphere* ( $X_1$ ) mempunyai koefisien regresi sejumlah 0,209 dengan taraf t-hitung sejumlah 2,290 serta taraf signifikansi sejumlah 0,025, yang kurang dari 0,05, berlandaskan hasil uji regresi. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya *Store atmosphere* mempunyai pengaruh yang menguntungkan serta signifikan kepada keputusan pembelian pelanggan di *Cafe Anantari Coffee Semarang*.

Temuan penelitian berikut konsisten dengan temuan Lindra dkk., 2025, Rahayu & Nursanta, 2023, serta Normaladewi, 2024, yang menyatakan bahwasannya suasana fisik toko mempunyai dampak besar pada pengalaman belanja serta keputusan pembelian pelanggan. *Store atmosphere* juga mempunyai pengaruh besar pada keputusan pembelian pelanggan.

**b) Pengaruh *Brand Image* Memegang pengaruh kepada Keputusan Pembelian Konsumen Di *Cafe Anantari Coffee Semarang*.**

Dengan taraf  $t$  sejumlah 3,132, koefisien regresi sejumlah 0,262, serta taraf signifikansi sejumlah 0,002, temuan regresi kurang dari 0,05. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya keputusan pembelian konsumen diberikan pengaruh dengan cara positif serta signifikan oleh brand image. berikut menyiratkan bahwasannya brand image yang kuat serta baik bisa mengoptimalkan kepercayaan pelanggan dalam memilih produk *Cafe Anantari Coffee Semarang*.

Hasil berikut juga didukung penelitian yang dilaksanakan oleh (Halomoan & Nurjanah, 2022), (Wulandari et al., 2026) serta (Wulansari & Dewi, 2024). Membangun ikatan emosional yang mendalam dengan pelanggan serta menyajikan pengaruh keputusan pembelian mereka ialah dua aspek penting dari brand image. Selain membantu pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik, brand image yang kuat juga menumbuhkan loyalitas pelanggan dengan menyajikan pengalaman yang memuaskan dengan cara konsisten.

**c) Pengaruh Promosi Online Memegang pengaruh kepada Keputusan Pembelian Konsumen Di *Cafe Anantari Coffee Semarang*.**

Berlandaskan hasil uji  $t$ , regresi memperlihatkan bahwasannya Promosi Online (X3) mempunyai koefisien regresi sejumlah 0.480 dengan taraf  $t$ -hitung sejumlah 5.839 serta taraf signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya Promosi Online memegang pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen di *Cafe Anantari Coffee Semarang*. Promosi yang dilaksanakan lewat platform online, seperti diskon, voucher, serta konten promosi di media sosial, terbukti efektif dalam menarik minat konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian.

(Arianto, 2025) yang memperlihatkan bahwasannya promosi online memegang pengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen, di mana promosi lewat platform digital efektif memperkuat relasi konsumen dengan merek serta mengoptimalkan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilaksanakan oleh (Sari et al., 2025) juga mendukung hasil penelitian. Promosi

digital seperti diskon, kupon, serta cashback dengan cara signifikan menyajikan pengaruh minat beli konsumen di e-commerce Indonesia, khususnya dengan mewujudkan rasa urgensi yang mendorong pembelian.

**d) Pengaruh *Store Atmosphere*, *Brand Image* serta Promosi Online Memegang pengaruh dengan cara Simultan kepada Keputusan Pembelian Konsumen Di *Cafe Anantari Coffee Semarang*.**

Variabel *Store atmosphere*, *brand image*, serta Promosi Online semuanya dengan cara signifikan menyajikan pengaruh keputusan pembelian konsumen dengan cara bersamaan, berlandaskan hasil uji F, yang memperlihatkan bahwasannya taraf F hitung sejumlah 193,715 lebih besar dari F-tabel sejumlah 2,720 dengan taraf signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Lebih lanjut, taraf R<sup>2</sup> yang dimodifikasi sejumlah 0,880 memperlihatkan bahwasannya ketiga variabel independen berikut dengan cara kolektif menyajikan pengaruh 88% keputusan pembelian pelanggan, dengan faktor lain menyajikan pengaruh sisanya. Hal berikut memperlihatkan bahwasannya keseluruhan suasana bisnis, persepsi merek, serta pemasaran internet semuanya dengan cara signifikan menyajikan pengaruh keputusan yang dibuat oleh pelanggan guna membeli dari *Cafe Anantari Coffee Semarang*.

Hasil penelitian (Rahayu & Nursanta, 2023) dengan cara bersamaan, faktor-faktor berikut mempunyai dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. Berlandaskan studi berikut, *brand image* yang kuat, lingkungan ritel yang menarik, serta promosi online lewat media sosial semuanya bekerja sama guna menyajikan pengaruh keputusan pembelian konsumen. Hasil berikut konsisten dengan studi yang memperlihatkan bahwasannya karakteristik berikut dengan cara signifikan menyajikan pengaruh keputusan pembelian konsumen di industri ritel serta kuliner.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan penelitian ini adalah *Store Atmosphere* pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Promosi Online juga

memegang pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. *Store Atmosphere*, *Brand Image*, serta Promosi Online memegang pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian konsumen.

Bagi perusahaan disarankan untuk terus mengoptimalkan *Store Atmosphere* dengan mewujudkan suasana yang nyaman, menarik, serta selaras dengan preferensi konsumen, sebab atmosfer yang baik bisa mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penguatan *Brand Image* sangat penting guna membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen, yang bisa dilaksanakan dengan strategi pemasaran yang konsisten serta komunikasi merek yang jelas. Promosi Online juga perlu dimaksimalkan dengan memanfaatkan platform media sosial yang relevan seperti Instagram serta TikTok, serta menawarkan promosi yang menarik seperti diskon serta voucher guna menarik lebih banyak konsumen.

Penelitian selanjutnya bisa memperluas variabel seperti kepuasan konsumen serta loyalitas merek guna menyajikan gambaran yang lebih lengkap terkait keputusan pembelian, serta melaksanakan penelitian di berbagai coffee shop dengan konteks yang berbeda guna mengoptimalkan generalisasi hasil penelitian

## DAFTAR REFERENSI

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., Campus, M., & Muhammad, N. (2021). Impact Of Brand Image On Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer. *5*(1), 1–15.
- Agustin, D., & Sari, P. (2022). pengaruh brand ambassador, service quality, dan brand image terhadap repurchase intention. *3*(3), 864–878.
- Alders, R., & Tomley, F. (2022). Animal The international journal of animal biosciences Animal Board Invited Opinion Paper : Planet , people and poultry - more and better data needed to get the balance right. *Animal*, *16*(7), 100560. <https://doi.org/10.1016/j.animal.2022.100560>
- Arianto, C. (2025). Pengaruh Promosi Online dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe & Resto di Bandar Lampung. *7*(1). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2097>
- Arianto, N., & Rahayu, S. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *5*(6), 551–556.
- Barat, S., Candra, Y., & Fenia, S. Z. (2025). Online Advertising Influences Purchase Intention of Coffee. 119–124. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v14i2.939>
- Bogor, K. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian. *1*(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.405>

- Brawijaya, U. (2025). Influence Of Store Atmosphere, Store Layout, Point Of Purchase Displays, And Promotional Signage On Souvenir Impulse Buying Behavior. 33(1), 1–17.
- Dahlioni, Y., & Hp, A. (2024). Study Of The Influence Of Brand Image , Lifestyle , Store Atmosphere And Service Quality On Purchasing Decisions At Starbucks In Jember City. 3(1), 16–30.
- Egy, J., Rosita, O., Ekonomi, F., Bhayangkara, U., Raya, J., Ekonomi, F., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Go-Food pada Aplikasi Go-Jek ( Studi Kasus pada Warga Kelurahan Kaliabang Tengah Bekasi Utara ) Hadita Hadita Neng Siti Komariah. 2(2).
- Firliyani, I., Hidayah, A., & Miftahuddin, M. A. (2025). The Effect of Store Image , Store Atmosphere , Product Variation and Location on Purchasing Decisions. 4(3), 801–818.
- Halomoan, M. Z., & Nurjanah, S. (2022). Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Stuja Coffee Jakarta. 8(4), 4328–4336.
- Hermi, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. 11(1).
- Indra, P., Harsono, M., Zaini, A., Niaga, A., & Malang, P. N. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. 113–116.
- Khairani. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Coffee Living World Pekanbaru. 18(2), 144–159.
- Lestari, Karsiningsih, D., & Bahtera. (2023). The Influence Of Cafe Atmosphere And Lifestyle On Generation Z ' S. 7, 505–517.
- Luca, R. De, & Luca, R. De. (2021). The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses : a framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. 145–161.
- Mubarok, S., Munawar, S., & Wufron, W. (2025). The Influence of Price Perception , Product Quality , and Café Atmosphere on Purchase Decisions at Teman Kami Space. 14(5), 1391–1402.
- Nirahma. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Store Atmosphere dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. 18(1), 353–360.
- Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). Examining the Relationship between Brand Symbolism and Brand Evangelism through Consumer Brand Identification : Evidence from Starbucks Coffee Brand.
- Prasloranti, Z. P., & Hartati, S. (2024). *Journal of Business Management Education ( JBME )* Cafe Marketing Strategy in Indonesia to Increase Brand Awareness. 9(3), 56–66.
- Qotrunnada, L., Handayani, N. U., & Ulkhaq, M. M. (2025). Consumer Preference Analysis in Choosing Coffee Shops in Semarang Using Conjoint Analysis. 24(1), 51–58.
- Rachman, R., Hamid, M. A., Wijaya, B. K., Eddy, S., & Intan, D. N. (2024). *Brand storytelling in the digital age : challenges and opportunities in online marketing.* 13(01), 355–364. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee Erika. 3(1), 1–10.
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital

- dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. 5(2), 603–623.
- Sembiring, P. W. (2021). The Effect Of Store Atmosphere On Purchase Decisions At Chirurgie Cafe And Books Medan. 12(9), 24–30.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susmika, L., Wiska, M., & Gusteti, Y. (2022). Pengaruh Konflik Internal, Stres Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan (Studi Kasus PT. Citra Lencana Sakti). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(1), 44–54. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i1.135>
- Wardaningsih, E., Airlangga, U., Timur, J., Septiarini, D. F., Airlangga, U., & Timur, J. (2025). Pengaruh differentiation strategy marketing terhadap loyalty customers pada kopi fore kota surabaya. 25(3), 1–20.
- Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2026). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. 2(2).
- Wulansari, R., & Dewi, W. K. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kebun Latte Ciater Di Kota Tangerang Selatan. 4(2), 238–251.
- Yustisar, M., & Gemasih, H. (2022). The Influence of Price , Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon. 1129–1143.