

[SNP – 10]

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Insomnia Jakarta

Taufik Hidayah¹, Aisyah Tiar Arsyad^{1*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Azhar Indonesia,
Jl.Sisingamangaraja XII RT.2/RW.1, Selong, Kecamatan. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan 12110

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: aisyah.tiar@uai.ac.id

Abstract - The coffee shop industry in Indonesia is growing rapidly due to the increasing interest of consumers in comfortable and attractive gathering places. High business competition in big cities like Jakarta requires coffee shops to implement effective marketing strategies to attract and retain consumers. This research aims to find out the effect of Store Ambience, Instagram Marketing, and Sales Promotions on Purchasing Decisions with Brand Awareness as an intervening variable at the Insomnia Jakarta coffee shop. Data from 160 respondents were collected through a questionnaire with a non-probability sampling technique and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS version 3.2.9. The results of this study indicate that Store Ambience ($P = 0.031$) and Sales Promotions ($P = 0.311$) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, while Instagram Marketing ($P = 0.002$) has a positive but insignificant effect. Store Ambience ($P = 0.310$) has a positive but insignificant effect on Brand Awareness, while Instagram Marketing ($P = 0.000$) and Sales Promotions ($P = 0.000$) have a positive and significant effect. Brand Awareness ($P=0.000$) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, and Brand Awareness mediates the influence of Instagram Marketing ($P=0.002$) and Sales Promotions ($P=0.000$) significantly, but is not significant in mediating the influence of Store Ambience ($P=0.344$) on Purchasing Decisions. The conclusion emphasizes the importance of creating an attractive store atmosphere and effective sales promotions and building brand awareness to increase consumer purchasing decisions.

Keywords - Brand Awareness, Instagram Marketing, Purchase Decision, Sales Promotions, Store Ambience

Abstrak - Industri coffee shop di Indonesia berkembang pesat karena meningkatnya minat konsumen terhadap tempat berkumpul yang nyaman dan menarik. Persaingan bisnis yang tinggi di kota besar seperti Jakarta menuntut coffee shop untuk menerapkan strategi pemasaran efektif demi menarik dan mempertahankan konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Store Ambience, Instagram Marketing, dan Sales Promotions terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai variabel intervening di coffee shop Insomnia Jakarta. Data dari 160 responden dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik non probability sampling dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS versi 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan Store Ambience ($P=0.031$) dan Sales Promotions ($P=0.311$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Instagram Marketing ($P=0.002$) berpengaruh positif tapi tidak signifikan. Store Ambience ($P=0.310$) berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Brand Awareness, sementara Instagram Marketing ($P=0.000$) dan Sales Promotions ($P=0.000$) berpengaruh positif dan signifikan. Brand Awareness ($P=0.000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Brand Awareness memediasi pengaruh Instagram Marketing ($P=0.002$) dan Sales Promotions ($P=0.000$) secara signifikan, tapi tidak signifikan dalam memediasi pengaruh Store Ambience ($P=0.344$) terhadap Keputusan Pembelian.

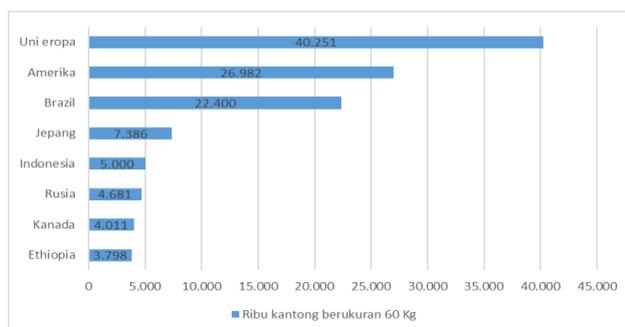
Kesimpulannya menekankan pentingnya menciptakan suasana toko yang menarik dan promosi penjualan yang efektif serta membangun kesadaran merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci - Brand Awareness, Instagram Marketing, Purchase Decision, Sales Promotions, Store Ambience

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini sektor kuliner, memiliki minat pasar terbesar di Indonesia bahkan di seluruh dunia. Industri kuliner terutama kopi mengalami peningkatan persaingan. karena itu, para pelaku usaha harus memenangkan pasar dan mampu menjadikan dirinya lebih kompetitif dengan mengubah permintaan pelanggan untuk menyesuaikan keadaan pada perubahan dan persaingan di pasar. Salah satunya yaitu membuat strategi pemasaran yang baik dengan memperhatikan tren dan permintaan pasar.

Indonesia salah satu produsen kopi terbesar di dunia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam industri kopi ditunjukkan oleh banyak bisnis baru mulai dari perusahaan besar hingga usaha mikro, kecil dan menengah. Saat ini, kedai kopi adalah salah satu bisnis yang paling berkembang. Munculnya kedai kopi baru dapat menimbulkan ancaman dan persaingan sengit. Salah satu negara yang paling banyak mengonsumsi kopi tertinggi adalah Indonesia. Hasil survei independen yang dilakukan pada Agustus 2019 terdapat lebih dari 2950 kedai kopi di sejumlah kota di Indonesia. Jumlah tersebut terus meningkat sejak survei terakhir yang dilakukan pada tahun 2016 yang melibatkan 1000 gerai [1].



Gambar 1. Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2021

Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

Gambar 1 menunjukkan data mengenai konsumsi kopi terbesar di berbagai negara pada tahun 2021. Uni Eropa menduduki posisi teratas dengan konsumsi kopi mencapai 40.251 ribu kantong, diikuti oleh Amerika Serikat yang mengonsumsi 26.982 ribu kantong. Brazil, sebagai salah satu produsen kopi terbesar, berada di urutan ketiga dengan konsumsi 22.400 ribu kantong. Jepang dan Indonesia masing-masing mengonsumsi 7.386 ribu dan 5.000 ribu kantong, menempatkan kedua negara tersebut di posisi keempat dan kelima. Selanjutnya, Rusia dan Kanada mengonsumsi masing-masing 4.681 ribu dan 4.011 ribu kantong, sementara Ethiopia, yang juga dikenal sebagai negara asal kopi, mengonsumsi 3.798 ribu kantong. Data ini mencerminkan perbedaan pola konsumsi kopi di berbagai belahan dunia dan menunjukkan bahwa konsumsi kopi tidak hanya dipengaruhi oleh produksi, tetapi juga oleh budaya dan kebiasaan masyarakat di masing-masing negara.

Data dari *International Coffee Organization* tahun 2021, produksi kopi global mencapai sekitar 167,58 juta kantong, dengan setiap kantong memiliki berat 60 kilogram. Produksi ini mencakup kopi robusta dan kopi Arabika dan mencerminkan peningkatan dalam permintaan kopi di seluruh dunia, yang didorong oleh pertumbuhan konsumsi di berbagai pasar, termasuk negara-negara berkembang. Meskipun tantangan seperti perubahan iklim dan fluktuasi harga berpengaruh terhadap industri kopi tetap menjadi salah satu komoditas paling penting secara ekonomi di banyak negara [2]. Selain itu, survei snapcart global pada September 2023 menunjukkan tingginya konsumsi kopi masyarakat Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023 terus meningkat naik 4% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin menyukai kopi sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari. Fenomena ini juga didorong oleh berkembangnya kedai kopi dan inovasi produk yang menarik perhatian konsumen di berbagai kalangan, menjadikan Indonesia salah satu pasar kopi yang berkembang pesat di kawasan Asia [3].



Gambar 2. Nilai Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2024
Sumber: Snapchart Global

Gambar 2 menunjukkan tren konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020/2021, konsumsi kopi di Indonesia tercatat sebesar 4.450.000 kantong. Angka ini mengalami peningkatan pada tahun 2021/2022, menjadi 4.750.000 kantong. Meskipun pertumbuhan konsumsi kopi tidak terlalu signifikan, pada tahun 2022/2023 konsumsi kopi mencapai 4.771.000 kantong, menunjukkan adanya sedikit peningkatan dari tahun sebelumnya, untuk tahun 2023/2024, diperkirakan konsumsi kopi akan mencapai 4.785.000 kantong, yang mencerminkan tren stabil dalam permintaan kopi di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa meskipun ada fluktuasi dalam angka konsumsi, secara keseluruhan terdapat peningkatan yang konsisten dalam konsumsi kopi di Indonesia. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup, peningkatan kesadaran akan kualitas kopi, serta pertumbuhan kedai kopi di berbagai daerah.

Akibat meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia juga mempengaruhi pertumbuhan bisnis kedai kopi. Berdasarkan trend tersebut banyaknya kedai kopi yang muncul khususnya di Jakarta telah menjadi pertumbuhan pesat dalam industri kopi selama beberapa tahun terakhir. Dengan munculnya berbagai kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis biji kopi dari seluruh nusantara, budaya ngopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat urban di ibu kota. Tidak hanya sekedar tempat untuk menikmati secangkir kopi, coffee shop di Jakarta kini menjadi pusat kreativitas dan inovasi di mana para pecinta kopi dapat menikmati pengalaman yang lebih dari sekedar minum kopi mereka juga terlibat dalam eksplorasi rasa dan seni penyeduhan.

Pertumbuhan ini juga didorong oleh faktor-faktor seperti popularitas media sosial yang telah mengubah coffee shop menjadi destinasi populer untuk bersosialisasi dan berbagi pengalaman melalui

platform digital. Karena banyaknya kedai kopi di Jakarta menyebabkan persaingan dan bisnis kopi harus terus berkembang untuk perusahaan tetap hidup dan menarik pelanggan. Coffee Shop *Insomnia* Jakarta yang merupakan salah satu kedai kopi di Jakarta terus berusaha berkembang dengan cepat agar dapat bersaing dan berupaya menarik pelanggan dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran.

Perhatian konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi bukan hanya didorong oleh jenis kopi yang ditawarkan tetapi juga oleh faktor lain seperti suasana toko (*store ambience*), promosi penjualan (*sales promotions*), instagram marketing dan melalui kesadaran merek (*brand awareness*) hingga pada akhirnya konsumen memutuskan pembelannya [4]. *Store ambience* yang baik dapat meningkatkan kebahagiaan dan kenyamanan pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian. Pelanggan sekarang tidak hanya mencari minuman kopi mereka juga ingin memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan saat mengunjungi kedai kopi. Faktor-faktor seperti *store ambience*, *instagram marketing*, *sales promotions* dan melalui *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Store ambience* dan daya tarik visual sebuah kedai kopi telah diakui sebagai faktor penting dalam menentukan perspektif pelanggan dalam keputusan pembelian [5].

Store ambience dapat menstimulasi perencanaan keinginan membeli yang tidak direncanakan. *Store ambience* dapat didefinisikan sebagai efek sensorik yang diciptakan oleh desain toko, ciri fisik dan berbagai aktivitas di dalamnya. *Store ambience* yaitu fitur fisik yang sangat signifikan bagi setiap perusahaan karena berfungsi untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin tinggal lebih lama di toko, sehingga merangsang pembelian [6]. Jika pelanggan tidak menemukan suasana yang menarik, mereka tidak akan merekomendasikan kepada teman-teman mereka [7]. Mengatur bagian dalam dan luar toko agar sesuai dengan keinginan pelanggan dan menarik pelanggan kembali [8].

Instagram marketing adalah metode pemasaran digital yang menggunakan platform untuk memasarkan produk dan jasa perusahaan untuk menarik pelanggan lebih luas. Instagram adalah situs media sosial yang populer dimana tempat orang dapat berbagi video dan foto serta berinteraksi dengan orang lain melalui komentar dan fitur pesan langsung [9]. Mereka merencanakan, membuat dan mengupload konten gambar dan video yang

menunjukkan suasana unik dari bisnis kedai kopinya. Ini dapat memberikan keunggulan kompetitif yang bertahan lama bagi perusahaan. Instagram marketing berfokus pada meningkatkan pemahaman masyarakat tentang bagaimana suatu merek atau organisasi dapat mempengaruhi sikap, ikatan dan keyakinan individu [10].

Sales promotions adalah untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama dan meningkatkan jumlah penjualan [11]. Hal ini promosi penjualan dapat membantu kesadaran merek dan mengembalikan perhatian pelanggan. Permintaan kopi dan sikap pelanggan saat ini mendorong kemunculan dan perkembangan kedai kopi yang memenuhi kebutuhan praktis. Banyaknya *coffee shop* lain di sekitar *coffee shop* *Insomnia* Jakarta mengakibatkan *coffee shop* *Insomnia* Jakarta memiliki banyak pesaing yang berdampak kepada calon pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menentukan *coffee shop* mana yang akan di kunjungi.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, dengan kata lain, kesadaran merek adalah keahlian individu untuk mengenali dan mengingat produk dan digunakan sebagai dasar untuk mempertimbangkan keputusan pembelian mereka [12]. *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat bahwa suatu merek terkait merupakan bagian dari produk tertentu. Pelanggan yang mengenal merek akan menceritakannya dengan mudah tanpa bantuan. Membangun kesadaran pelanggan terhadap merek atau perusahaan adalah langkah pertama dalam proses pembelian pelanggan [13].

Keputusan pembelian mengacu pada proses di mana seseorang, kelompok atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka [14]. Keputusan pembelian mencakup cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Setelah mempertimbangkan semua pilihan yang ada akhirnya konsumen membuat keputusan untuk membeli barang [15].

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *store ambience* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong keputusan pembelian [16], *Instagram marketing* telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* di kalangan konsumen [17], *Sales promotions*, di sisi lain berfungsi untuk mendorong

pembelian jangka pendek dan meningkatkan visibilitas produk [18]. Meskipun ada kajian tentang masing-masing elemen tersebut, belum banyak penelitian yang menggabungkan ketiga faktor ini dalam konteks *coffee shop* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *coffee shop* di Jakarta telah dilakukan secara luas. Namun, terdapat kesenjangan dalam literatur, terutama terkait bagaimana *store ambience*, *Instagram marketing*, dan *sales promotions* dapat berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara terpadu. Banyak penelitian terdahulu mengkaji elemen-elemen ini secara terpisah atau hanya pada satu aspek tanpa mempertimbangkan pengaruh simultan serta peran *brand awareness* sebagai variabel intervening.

Dalam penelitian ini, *Instagram marketing* dan *sales promotions* diposisikan sebagai elemen pemasaran strategis, bukan hanya sekedar media komunikasi. *Instagram marketing* difokuskan pada cara platform ini mendukung keterlibatan konsumen melalui konten visual dan koneksi brand, sementara *sales promotions* digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan pelanggan melalui insentif pembelian.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang mengevaluasi interaksi antara *store ambience*, *Instagram marketing*, dan *sales promotions* secara bersamaan, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Studi ini diharapkan dapat memberikan panduan yang lebih komprehensif bagi *coffee shop* dalam mengintegrasikan ketiga elemen pemasaran ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah penurunan penjualan pada *coffee shop* *Insomnia* Jakarta. bagaimana *store ambience*, *Instagram marketing*, dan *sales promotions* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana *brand awareness* berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Hipotesis yang diajukan adalah apakah *Store ambience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apakah *Instagram marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apakah *Sales promotions* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apakah *Brand awareness* berpengaruh

positif sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara *store ambience*, Instagram *marketing*, *sales promotions* dan keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh *store ambience*, Instagram *marketing*, dan *sales promotions* terhadap keputusan pembelian konsumen, serta memahami peran *brand awareness* sebagai variabel intervening. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis bagi coffee shop dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan melalui pendekatan yang lebih terintegrasi.

METODE

Penelitian ini dilakukan di *Coffee Shop* *Insomnia* Jakarta Jalan Utan Kayu Utara No.30 Jakarta Timur 13120 dan Penelitian ini dimulai dengan waktu pelaksanaan dari Januari 2024 sampai Agustus 2024

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pengaruh masing-masing variabel dianalisis dengan membandingkannya dengan teori yang ada saat ini. dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel. Data dikumpulkan melalui survei yang dilakukan pada pengikut Instagram *coffee shop* *Insomnia* Jakarta, dengan fokus pada variabel *store ambience*, Instagram *marketing*, *sales promotions*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini juga disesuaikan dengan analisis data yang digunakan. Penelitian kuantitatif umumnya berbentuk penelitian eksplanatori, yang menggambarkan dan menjelaskan hubungan antara variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi yaitu hubungan antara variabel *Store ambience*, *Instagram marketing*, *Sales promotions*, *Brand awareness* dan Keputusan pembelian.

Data utama penelitian ini berasal dari kuesioner. Penulis akan membagikan penelitian menggunakan google form kepada pengikut Instagram *Coffee Shop* *Insomnia* Jakarta.

Coffee shop *Insomnia* di Jakarta memiliki beberapa keistimewaan yang membedakannya dari coffee shop lain, antara lain:

Jam Operasional Panjang: Seperti namanya, *coffee shop* *Insomnia* Jakarta menawarkan jam operasional yang lebih lama. Hal ini menarik bagi pelanggan

yang membutuhkan tempat berkumpul bersama atau bekerja di malam hari, terutama di kota besar seperti Jakarta yang memiliki banyak kegiatan hingga larut malam.

Konsep tempat yang unik dan nyaman: *Coffee shop* *Insomnia* Jakarta biasanya menghadirkan suasana yang mendukung produktivitas, dengan desain interior yang nyaman dan pencahayaan yang sesuai, menciptakan lingkungan ideal bagi pengunjung yang ingin bekerja, belajar, atau bersantai.

Instagram *Marketing* yang kuat: *Coffee shop* *Insomnia* Jakarta memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk menampilkan estetika *coffee shop*, promosi, acara, dan interaksi dengan pelanggan. Mereka berhasil membangun komunitas online, yang memperkuat keterikatan pelanggan dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan anak muda.

Fokus pada *Brand Experience*: Selain kopi dan menu lainnya, *coffee shop* *Insomnia* Jakarta juga menawarkan pengalaman menyeluruh melalui *event* tertentu, seperti *live music*, yang membuat pelanggan lebih betah dan menjadikan *coffee shop* *Insomnia* Jakarta sebagai lebih dari sekadar tempat minum kopi.

Keistimewaan-keistimewaan ini membantu *Insomnia* Jakarta menonjol di pasar *coffee shop* yang kompetitif di Jakarta, terutama di kalangan generasi muda yang menghargai tempat yang fleksibel, aktif di media sosial, dan menawarkan pengalaman unik.

Hal ini dapat meningkatkan reputasi perusahaan, menciptakan kesan yang menarik dan menyenangkan bagi pelanggan pada gilirannya dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian [19]. Dari definisi ini dapat diambil kesimpulan bahwa *store ambience* adalah suasana yang dirancang khusus untuk mencerminkan kondisi sebuah toko yang mampu memberi dampak pada ketertarikan pelanggan. Peran penting dari suasana toko adalah membuat pelanggan merasa nyaman yang secara tidak langsung mendorong mereka untuk membeli sesuatu.

Store ambience terdiri dari berbagai indikator [20], yaitu:

- *Exterior Store Ambience*

Karakteristik *exterior store ambience* mempunyai dampak yang signifikan kepada citra toko dan perlu direncanakan dengan baik. Gabungan antara exterior dan interior toko ini dapat memberikan tampilan luar toko yang khas, unik,

menonjol dan menarik pelanggan. Elemen bagian luar toko ini terdiri dari:

-Bagian depan toko

melibatkan konstruksi bangunan, pintu masuk dan kombinasi papan nama. Bagian depan toko harus menunjukkan hal-hal seperti keunikan atau kekokohan yang sesuai dengan citra toko. Bagian luar toko sangat penting bagi pelanggan terutama pelanggan baru, karena mereka sering menilai toko dari penampilannya.

-Simbol

Sebuah penanda yang dipakai untuk membuat nama maupun logo dari sebuah toko terlihat lebih baik. Ada banyak cara untuk membuat simbol, seperti menggunakan lampu neon atau mewarnai huruf. Simbol perlu ditempatkan di depan toko agar terlihat unik dan menarik dibandingkan dengan toko-toko lainnya.

- Area Parkir

Area parkir sangat krusial bagi pelanggan. Area parkir yang besar dan aman dapat meningkatkan *exterior store ambience*.

-*Interior Store Ambience*

Interior Store ambience perlu dibuat dengan cara yang paling efektif untuk menghasilkan lebih banyak penjualan saat pelanggan sampai di sana. Elemen dalam toko ini terdiri dari:

-Lantai

Sangat penting untuk menentukan jenis lantai, ukuran, desain dan warnanya, karena pelanggan hanya akan menilai apa yang diperhatikan.

-Pencahayaannya

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup jika mereka ingin menarik pelanggan. Pilihan warna pencahayaan yang baik dapat membuat suasana lebih menarik dan terlihat berbeda.

-Musik

Meskipun tidak semua toko menawarkan layanan ini, kehadirannya akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman terutama bagi mereka yang ingin bersantai dan menghilangkan stres serta kebosanan saat menikmati makanan mereka.

-Temperatur Udara

Suatu toko perlu memastikan bahwa temperatur udara selalu pada kondisi yang nyaman.

-Kebersihan

Kebersihan toko dapat menjadi faktor utama ketika pelanggan memutuskan pembeliannya.

-Layout Store Ambience

Pengelola toko harus merencanakan lokasi dan fasilitas mereka serta memaksimalkan ruang yang mereka miliki. Berikut ini adalah hal-hal yang harus diperhatikan saat merancang tata letak toko :

-Ruangan Penjualan

Tempat untuk berinteraksi antara pelanggan dan pegawai

-Ruangan Pegawai

Ruangan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pegawai, seperti tempat untuk bersantai atau makan.

-Ruangan Pelanggan

Tempat yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, seperti toilet dan ruang tunggu.

-Dekorasi Pemikat Dalam Toko

Dekorasi pemikat dalam toko ini dirancang untuk meningkatkan penjualan toko dengan meningkatkan atmosfer toko.

-Dekorasi Sesuai Tema

Dekorasi toko dapat merancang toko sesuai musim tertentu atau menginstruksikan pegawai untuk mengenakan pakaian sesuai dengan tema tertentu.

-Penataan Ruang

Untuk meningkatkan suasana toko, tembok dapat dihiasi dengan foto atau poster yang dipasang, warna dinding dan elemen lainnya.

Marketing sosial media adalah jenis pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk membuat jaringan dengan orang-orang melalui internet. Ini adalah pendekatan yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa online mereka melalui saluran media sosial, memungkinkan orang untuk berkomunikasi dengan luas yang tidak dapat dihubungi melalui metode periklanan konvensional [21]. Berdasarkan definisi ini Instagram marketing adalah platform sosial media yang ideal untuk melakukan promosi penjualan pada perusahaan.

Sales promotions adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa. Dengan kata lain promosi penjualan adalah cara perusahaan memperkenalkan produknya ke pelanggan dengan memberikan nilai tambahan kepada produk melalui berbagai alat insentif untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian [22].

Brand Awareness yaitu tentang bagaimana pelanggan mengetahui karakteristik produk, kemudian diberikan keyakinan untuk mencobanya dan diberikan pesan pengingat untuk dapat membeli kembali [23]. Berikut ini adalah langkah-langkah yang diambil untuk menentukan tingkat kesadaran merek:

-*Unaware of Brand*

pelanggan merasa tidak yakin apakah mereka sudah mengenal merek yang disebutkan. Perusahaan harus menghindari hal-hal seperti ini.

-Brand Recognition

Brand recognition atau pengenalan merek yaitu penguatan pengenalan merek diukur dengan bantuan, seperti karakteristik produk. Pada titik ini, pelanggan dapat membedakan merek yang disebutkan.

-Brand Recall

Brand recall atau mengingat merek yaitu pada tahap ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa dorongan.

-Top of Mind

Calon pelanggan mengingat merek ketika yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara terkait dengan produk tertentu.

Keputusan pembelian yaitu calon pelanggan melakukan proses psikologis yang membantu mereka memenuhi kebutuhan dan keinginannya saat memilih dan melakukan pembelian. Pada akhirnya, tindakan akhir dari calon pembeli adalah memilih barang yang memenuhi kriteria mereka [24].

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli benar-benar memutuskan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual [25]. Proses pembelian adalah sebagai berikut :

- Pengenalan masalah, yaitu proses di mana pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang dapat disebabkan oleh dorongan internal dan eksternal.
- Pencarian informasi, Ada empat kelompok sumber informasi konsumen, yaitu: kelompok pertama termasuk sumber individu yang berasal dari kerabat. kelompok kedua termasuk sumber bisnis yang berasal dari iklan. kelompok ketiga termasuk sumber umum yang berasal dari organisasi konsumen dan media massa dan kelompok keempat termasuk pengalaman konsumen yang pernah mereka alami saat memanfaatkan produk.
- Menentukan pembelian, yaitu saat pelanggan benar-benar membeli barang tersebut.
- Perilaku pasca pembelian, yaitu proses di mana pelanggan bertindak setelah membeli produk apakah pelanggan senang terhadap produk itu.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram *Coffee Shop* *Insomnia* Jakarta dengan nama akun instagram @insomniajakarta.uk yang memiliki pengikut sebanyak 5.759 *followers*. Sampel dalam penelitian ini adalah harus menjadi pengikut Instagram @insomniajakarta.uk dan sudah

melakukan pembelian minimal sekali pada *Coffee Shop* *Insomnia* Jakarta. Teknik pengambilan sampelnya *non probability sampling* dan ukuran sampel dihitung dengan rumus Hair et al [26].

Berdasarkan pada ukuran sampel yang dihitung oleh peneliti dengan banyaknya pernyataan yang diterapkan pada penelitian ini, yaitu lima kali total indikator yang hasilnya 28 indikator, yang berarti ukuran sampelnya menjadi $5 \times 28 = 140$. Untuk menghindari kuesioner yang tidak diisi secara keseluruhan, peneliti menambahkan 20 ukuran sampel, sehingga total sampelnya adalah 160 responden. Jadi penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 160 responden dalam mengumpulkan datanya peneliti menggunakan penyebaran kuesioner pada google form dengan menggunakan skala likert 1-5.

Tabel 1. Skor Jawaban Kuesioner

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (ST)	5

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dan informasi terkait penulisan. Berikut ini adalah teknik penelitian yang digunakan:

Kuesioner

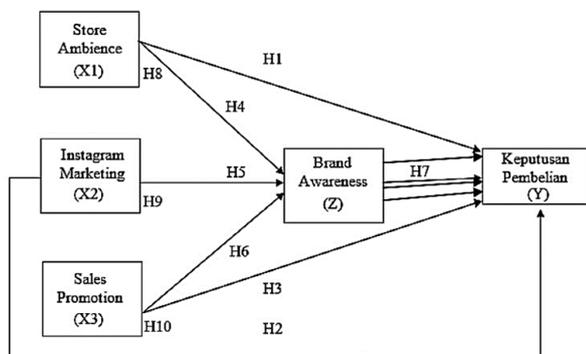
Kuesioner dibagikan kepada responden dalam bentuk daftar pernyataan tertulis yang menunjukkan bagaimana variabel *Store Ambience* (X1), *Instagram Marketing* (X2), *Sales Promotions* (X3) melalui *Brand Awareness* (Z) memiliki pengaruh atau tidak dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Skala Pengukuran

skala likert digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Skala ini terdiri dari skala pengukuran yang memiliki skor mulai dari satu hingga lima. Jawaban responden atas pernyataan kuesioner yang disebarkan kemudian diukur menggunakan skala likert.

Variabel akan dihitung dan dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator menggunakan skala likert. Selanjutnya, indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk membuat item-item instrumen, yang berbentuk pernyataan. Untuk mencapai kesimpulan, jawaban dari pernyataan tersebut akan diproses. Peneliti akan membutuhkan angka penafsiran untuk

menetapkan tingkatan hasil jawaban responden. Skala penilaian ini diterapkan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk memproses data awal yang akan dikategorikan sesuai dengan item-item instrumennya. Untuk mengetahui apakah responden sangat setuju, setuju, tidak setuju, netral atau bahkan sangat tidak setuju dengan apa yang ditulis dalam pernyataan tersebut. Hasil akhir dari pemeriksaan ini dikenal sebagai degradasi.



Gambar 3. Hipotesis Penelitian

Pengolahan data diproses menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Peneliti memilih menggunakan SmartPLS untuk mendapatkan hasil perhitungan yang lebih cepat dan mudah. Informasi tersebut yang dikumpulkan pada penelitian ini akan ditampilkan dalam format tabel dan gambar. Diharapkan bahwa penggunaan kedua format ini akan membuat analisis dan pemahaman data lebih mudah, sehingga data akan disajikan lebih sistematis. Data yang digunakan untuk pengujian sangat berpengaruh pada kualitas kuesioner dan hipotesis. Jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi, maka data penelitian tidak akan berguna. data yang dikumpulkan harus konsisten dan akurat seperti yang ditunjukkan oleh pengujian dan pengukuran tersebut.

Structural Equation Model (SEM) berbasis *Partial Least Square (PLS)* digunakan untuk teknik analisis data dalam penelitian ini. *Software* SmartPLS versi 3.2.9 akan digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan peneliti melalui penyebaran kuesioner. Secara umum, analisis SEM-PLS terdiri dari beberapa sub model, yang terdiri dari *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal pengukuran, validitas konvergen diuji melalui nilai *loading factor* untuk setiap indikator. Jika nilai *loading factor* lebih dari 0,70, indikator tersebut dianggap valid. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 3.2.9, nilai *loading factor* seluruh indikator di atas 0,70, menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria validitas. Selain itu, validitas konvergen juga diuji melalui *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana nilai *AVE* yang valid harus lebih dari 0,50. Hasil menunjukkan bahwa nilai *AVE* untuk semua variabel lebih dari 0,50, mengindikasikan bahwa data ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selanjutnya, reliabilitas diuji menggunakan dua kriteria: *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk semua konstruk lebih dari 0,70, menunjukkan bahwa konstruk dianggap reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik. Berdasarkan hasil penelitian ini memiliki validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas internal yang memadai untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya [15].

Tabel 2. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Store Ambience	0,868	0,898	0,588
Instagram Marketing	0,863	0,898	0,595
Sales Promotions	0,773	0,855	0,603
Brand Awareness	0,824	0,877	0,596
Keputusan Pembelian	0,688	0,901	0,558

Tabel 2 menunjukkan hasil nilai R-Square untuk variabel *brand awareness* sebesar 0,766, yang berarti bahwa variabel *store ambience*, *Instagram marketing*, dan *sales promotions* bersama-sama mampu menjelaskan 76,6% variabilitas dari *brand awareness*. Sementara itu, 23,4% dari variabilitas *brand awareness* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penjelasan Hasil Pengukuran pada Tabel 2. *Store Ambience* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,868, composite reliability sebesar 0,898, dan *AVE* sebesar 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur *store ambience* valid dan reliabel.

Instagram *Marketing* dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,863 dan *AVE* 0,595 juga memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

Sales Promotions, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian menunjukkan pola serupa, dengan seluruh nilai di atas ambang batas yang disyaratkan.

Selain itu, nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,827, yang menunjukkan bahwa 82,7% dari variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *store ambience*, Instagram marketing, dan *sales promotions*, sedangkan 17,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil R-Square

Nilai R-Square untuk variabel brand awareness sebesar 0,766 mengindikasikan bahwa 76,6% variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu store ambience, Instagram marketing, dan sales promotions. Sisanya, sebesar 23,4%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk brand awareness, sekaligus menegaskan relevansi penelitian terhadap konteks yang dikaji.

Dengan nilai R-Square yang cukup tinggi, ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

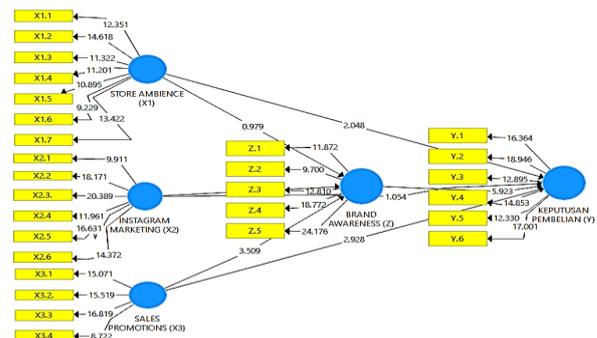
Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness	0,766	0,761
Keputusan Pembelian	0,827	0,822

Pada tabel 3 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai R-Square sebesar 0,766, artinya 76,6% variabilitas dari *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *store ambience*, Instagram marketing, dan *sales promotions*. Sementara itu, R-Square Adjusted untuk *brand awareness* adalah

0,761, yang berarti model penelitian ini cukup stabil dan tidak mengalami penurunan yang signifikan dalam nilai penjelasannya. Untuk variabel keputusan pembelian, nilai R-Square sebesar 0,827 menunjukkan bahwa 82,7% dari variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. R-Square Adjusted untuk keputusan pembelian adalah 0,822, yang juga menunjukkan kestabilan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Nilai R-Square yang tinggi untuk kedua variabel dependen (*brand awareness* dan keputusan pembelian) menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, store ambience, Instagram marketing, dan sales promotions memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk *brand awareness* dan keputusan pembelian. Hanya sebagian kecil dari variabilitas kedua variabel ini yang disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Dalam penelitian ini, *t-statistic* hasil perhitungan digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu mengukur tingkat signifikansi antar variabel laten. Proses *bootstrapping* dilakukan pada *Software SmartPLS versi 3.2.9*, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 4. Hasil Bootstrapping

Dalam penelitian ini, *t-statistic* digunakan untuk menguji hipotesis dan menilai tingkat signifikansi hubungan antar variabel laten. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah pengaruh variabel independen (*store ambience*, Instagram marketing, dan sales promotions) terhadap variabel dependen (*brand awareness* dan keputusan pembelian) signifikan secara statistik.

Untuk mendapatkan nilai *t-statistic* yang akurat, dilakukan proses *bootstrapping* menggunakan *Software SmartPLS versi 3.2.9*. *Bootstrapping*

adalah teknik resampling yang memungkinkan pengujian hipotesis dengan memperkirakan distribusi sampel yang lebih representatif dari data penelitian. Proses ini menghasilkan nilai t-statistic dan p-value yang digunakan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten signifikan atau tidak. Hasil bootstrapping tersebut ditampilkan dalam gambar 4 yang memperlihatkan nilai-nilai statistik untuk setiap jalur hubungan antar variabel laten dalam model penelitian ini.

Interpretasi Hasil Bootstrapping

Nilai t-statistic ditampilkan di sepanjang garis yang menghubungkan variabel-variabel laten (*store ambience*, *Instagram marketing*, *sales promotions*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian).

Hubungan antar variabel laten dianggap signifikan jika nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 untuk tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$).

Nilai t-statistic yang tinggi menunjukkan bahwa hubungan antar variabel tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk mendukung atau menolak hipotesis dalam penelitian.

Nilai pada *path coefficients* digunakan untuk menguji hipotesis dan data penelitian digunakan dengan metode *bootstrapping*. Tabel *output* estimasi untuk pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Bootstrapping

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
<i>Store Ambience</i> -> Keputusan Pembelian	0,218	2,169	0,031
Instagram <i>Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,102	1,015	0,311
<i>Sales Promotions</i> -> Keputusan Pembelian	0,205	0,306	0,002
<i>Store Ambience</i> -> Brand Awareness	0,116	1,015	0,310
Instagram <i>Marketing</i> -> Brand Awareness	0,508	4,778	0,000
<i>Sales Promotions</i> -> Brand Awareness	0,303	3,722	0,000
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,508	4,778	0,000
<i>Store Ambience</i> -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,052	0,948	0,344

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
Instagram <i>Marketing</i> -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,137	3,108	0,002
<i>Sales Promotions</i> -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0,229	3,884	0,000

Pengujian Hipotesis 1

Nilai P sebesar 0.031 dan nilai T sebesar 2.169. Karena nilai P kurang dari 0.05, maka hipotesis 1 diterima. Jadi *store ambience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 2

Nilai P sebesar 0.311 dan nilai T sebesar 1.015. Karena nilai P lebih dari 0.05, maka hipotesis 2 ditolak. Jadi *Instagram marketing* berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 3

Nilai P sebesar 0.002 dan nilai T sebesar 3.060. Karena nilai P kurang dari 0.05, maka hipotesis 3 diterima. Jadi *sales promotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 4

Nilai P sebesar 0.310 dan nilai T sebesar 1.015. Karena nilai P lebih dari 0.05, maka hipotesis 4 ditolak. Jadi *store ambience* berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengujian Hipotesis 5

Nilai P sebesar 0.000 dan nilai T sebesar 4.778. Karena nilai P kurang dari 0.05, maka hipotesis 5 diterima. Jadi *Instagram marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengujian Hipotesis 6

Nilai P sebesar 0.000 dan nilai T sebesar 3.722. Karena nilai P kurang 0.05, maka hipotesis 6 diterima. Jadi *sales promotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Pengujian Hipotesis 7

Nilai P sebesar 0.000 dan nilai T sebesar 5.775. Karena nilai P kurang dari 0.05, maka hipotesis 7 diterima. Jadi *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 8

Nilai P sebesar 0.344 dan nilai T sebesar 0.948. Karena nilai P lebih dari 0.05, maka hipotesis 8 ditolak. Jadi *store ambience* melalui *brand awareness* berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 9

Nilai P sebesar 0.002 dan nilai T sebesar 3.108. Karena nilai P kurang dari 0.05, maka hipotesis 9 diterima. Jadi *instagram marketing* melalui *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 10

Nilai P sebesar 0.000 dan nilai T sebesar 3.884. Karena nilai P lebih 0.05, maka hipotesis 10 diterima. Jadi *sales promotions* melalui *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian.

Dari hasil uji hipotesis ini, dapat disimpulkan bahwa:

Store Ambience memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Instagram Marketing secara langsung tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian tetapi berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, yang pada akhirnya berdampak positif pada Keputusan Pembelian melalui peran mediasi dari *Brand Awareness*.

Sales Promotions berpengaruh signifikan baik langsung terhadap Keputusan Pembelian maupun secara tidak langsung melalui *Brand Awareness*.

Dengan hasil ini, dapat diidentifikasi bahwa *Brand Awareness* memainkan peran penting sebagai variabel intervening, terutama untuk hubungan antara *Instagram Marketing* dan *Sales Promotions* dengan Keputusan Pembelian.

Setelah analisis data dan berbagai pengujian yang dilakukan dengan metode SmartPLS versi 3.2.9, langkah selanjutnya akan membahas hasil olah data penelitian. Ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan dan pengaruh antar variabel yang terlibat dalam penelitian, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dalam penelitian ini variabel-variabel berikut yang digunakan adalah variabel independen: *store ambience* (X1), *instagram marketing* (X2) dan *sales promotions* (X3). variabel intervening: *brand*

awareness (Z) serta variabel dependen: keputusan pembelian (Y).

Hubungan *Store Ambience* Terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Shop* *Insomnia* Jakarta.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh *store ambience* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *store ambience* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa *store ambience* pada *coffee shop* *Insomnia* Jakarta merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas toko dan produk yang dijual. Dalam penelitian ini, seperti bangunan fisik, area parkir, suasana dan kebersihan di dalam toko, serta fasilitas toilet, wifi, musholla memiliki peran besar dalam mengubah pandangan pelanggan menjadi lebih baik. kombinasi warna dinding, dekorasi, serta hiburan *live music* juga memperkaya pengalaman konsumen sehingga konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa lingkungan fisik yang nyaman dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan.

Hal ini sependapat berdasarkan penelitian terdahulu Edy Suranta Karina Sembiring, Udin Bahrudin (2022), "Pengaruh *Store Attempt* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Ramayana Department Store* di Kota Serang". Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Jika atmosfer toko membaik keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat. sebaliknya, jika atmosfer toko memburuk keputusan pembelian konsumen juga akan menurun. Misalnya, jika pencahayaan, tata letak dan kebersihan dalam kondisi baik, pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan berdasarkan penelitian Britney Tiufany, Lina (2024), "Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko, dan Sosial Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ritel *Smartphone* di Pekanbaru". Yang menunjukkan bahwa variabel *store ambience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu suasana toko mempunyai pengaruh yang besar bagi keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di toko. Suasana toko yang baik bisa merangsang panca indera konsumen sehingga dapat memberikan respon emosional pada saat konsumen berbelanja di toko, namun tetap memberikan rasa nyaman dan aman. Ciri-ciri fisik dari toko dapat merujuk pada

elemen toko yang menciptakan suasana lingkungan toko misalnya seperti eksterior, interior dan tata letak toko.

Hasil ini sependapat berdasarkan penelitian Firly Novia, Puji Isyanto, Asep Darojatul Romli (2023), “Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen ACE Hardware Indonesia, TBK. Cabang Technomart Karawang”. Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel store ambience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan berdasarkan penelitian Lisman Dandi, Awliya Afwa, Hazwari Hasan (2023), “Pengaruh Store Atmosphere dan Sosial Media Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Pekanbaru (Studi Kasus Rehat Coffee)”. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store Atmosphere* merupakan suasana yang diciptakan oleh suatu unit usaha baik toko individu atau organisasi maupun pihak manajemen. *Store atmosphere* yang baik akan meningkatkan kenyamanan para konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Levy (2001) pelanggan tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya saja tetapi mereka juga mencari tempat di mana mereka dapat memiliki pengalaman yang menyenangkan. Dengan demikian, pelanggan cenderung mengabaikan suasana toko karena mereka ingin memiliki pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat menggunakan suasana toko sebagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk berbelanja.

Hubungan antara *store ambience* dan keputusan pembelian bersifat searah. *Store ambience* mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kenyamanan dan daya tarik toko. Berdasarkan hasil penelitian, *store ambience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang menyenangkan di *coffee shop* mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Semakin baik suasana toko, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Hubungan Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Insomnia Jakarta.

Hasil penelitian *instagram marketing* terhadap keputusan pembelian menjelaskan tidak adanya pengaruh yang signifikan *instagram marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa *instagram marketing coffee shop* Insomnia Jakarta yang menjadi alat promosi tidak cukup kuat untuk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena strategi pemasaran yang digunakan mungkin tidak cukup menarik bagi pengikut *instagram*nya atau karena konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil ini menunjukkan kurangnya frekuensi posting atau ketidakcocokan konten dengan kebutuhan dan minat followers, sehingga tidak mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan berdasarkan penelitian Lisman Dandi, Awliya Afwa, Hazwari Hasan (2023), “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Sosial Media Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Pekanbaru (Studi Kasus Rehat Coffee)”. Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan variabel pemasaran *instagram* tidak berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian.

Hubungan *Instagram marketing* terhadap keputusan pembelian juga bersifat searah. Meskipun *Instagram marketing* memberikan pengaruh positif, namun hasil penelitian menunjukkan pengaruh ini tidak signifikan. Ini mengindikasikan bahwa kegiatan pemasaran melalui *Instagram* belum sepenuhnya berdampak langsung pada keputusan pembelian. *Instagram marketing* lebih berfungsi sebagai alat untuk memperkuat *brand awareness* (Z) yang dapat berkontribusi secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Sales Promotions Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Insomnia Jakarta.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh *sales promotions* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan *sales promotions* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa promosi penjualan yang dilakukan *coffee shop* Insomnia Jakarta, terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Seperti jumlah promosi dalam periode tertentu, manfaat yang diterima konsumen, serta periode promosi yang terbatas memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong

mereka untuk segera melakukan pembelian. Ketika konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan seperti diskon atau penawaran khusus, mereka lebih cenderung melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan volume penjualan.

Hal ini sejalan berdasarkan penelitian Edy Suranta Karina Sembiring, Udin Bahrudin (2022), “Pengaruh *Store Attempt* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Ramayana Department Store di Kota Serang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang menunjukkan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Contohnya, jika ada diskon, konsumen akan lebih cenderung membeli barang tersebut. Namun, jika diskon tidak ada, harga barang akan tetap normal, yang berarti konsumen akan kurang cenderung membeli barang tersebut.

Hasil ini sependapat berdasarkan penelitian Firly Novia, Puji Isyanto, Asep Darojatul Romli (2023), “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen ACE Hardware Indonesia, TBK. Cabang Technomart Karawang”. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel sales promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Karena pelanggan lebih tertarik dengan harga yang lebih terjangkau, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sales promotions memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian. Promosi penjualan yang dilakukan *coffee shop* terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menawarkan insentif seperti diskon atau penawaran spesial, konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Hubungan ini menunjukkan bahwa *sales promotions* merupakan faktor yang mempercepat proses pengambilan keputusan di antara konsumen.

Hubungan *Store Ambience* Terhadap *Brand Awareness Coffee Shop Insomnia Jakarta*.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh *store ambience* terhadap *brand awareness* menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan *store ambience* kepada *brand awareness*. Hal ini menjelaskan *store ambience* pada *coffee shop Insomnia Jakarta* tidak tetapi mempengaruhi *brand awareness* karena *store ambience* di *coffee shop*

insomnia jakarta mencakup aspek-aspek seperti bangunan fisik, suasana dalam toko, kebersihan, fasilitas dan dekorasi, elemen-elemen ini mungkin tidak cukup kuat dalam membangun brand awareness secara langsung. *store ambience* mungkin lebih efektif dalam mempengaruhi pengalaman pelanggan saat mereka berada di dalam toko, namun tidak cukup mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek di luar lingkungan toko. Hasil ini menunjukkan bahwa *store ambience* tidak dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nani Suryani, Euis Widiati (2023), “Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Pembelian melalui Optimasi Brand Awareness”. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*, sehingga penting untuk melakukan promosi pada media sosial instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *store ambience* terhadap *brand awareness* bersifat searah. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *store ambience* memiliki pengaruh positif, pengaruh ini tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan suasana toko saja belum cukup kuat untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen, dan mungkin diperlukan dukungan dari aktivitas pemasaran lainnya untuk memperkuat *brand awareness* secara efektif.

Hubungan Instagram Marketing Terhadap *Brand Awareness Coffee Shop Insomnia Jakarta*.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh instagram marketing terhadap *brand awareness* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Instagram marketing terhadap *brand awareness*. Hal ini meskipun tidak berdampak langsung pada keputusan pembelian, pemasaran instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Karena instagram marketing *coffee shop Insomnia Jakarta* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* seperti penjelasan informasi produk, relevansi konten dan *engagement followers* membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Konten yang relevan dan interaktif di instagram dapat membuat merek lebih mudah diingat oleh pelanggan. Kesimpulannya instagram adalah sosial

media yang efektif untuk membangun *brand awareness*, meskipun efeknya terhadap keputusan pembelian mungkin tidak langsung.

Hal ini sejalan berdasarkan penelitian terdahulu Handono (2021), “Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*”. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel Instagram marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

Penelitian ini sejalan berdasarkan penelitian Freddy Pandapotan Simbolon, Ridha Ardyaningtyas Nurcholifa, Mouli Safarina (2022), “*The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee*”. Berdasarkan hasil penelitian yang menggambarkan variabel pemasaran instagram berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi kesadaran merek. Hal ini media sosial merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan bagian aktivitas pemasaran perusahaan dan kuncinya faktor keberhasilan dalam program pemasaran perusahaan.

Instagram *marketing* memiliki hubungan searah yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hubungan ini menunjukkan bahwa konten dan interaksi yang dilakukan melalui platform Instagram berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Instagram *marketing* memungkinkan *coffee shop* untuk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, yang secara bertahap membentuk persepsi positif terhadap merek.

Hubungan Sales Promotions Terhadap Brand Awareness Coffee Shop Insomnia Jakarta.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh *sales promotions* terhadap *brand awareness* menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan *sales promotions* terhadap *brand awareness*. Hal ini menjelaskan bahwa promosi penjualan *coffee shop* Insomnia Jakarta juga berkontribusi positif tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga berperan dalam membangun *brand awareness*. Seperti jumlah promosi dan manfaat yang diterima konsumen membantu menciptakan kesan yang kuat tentang merek di benak konsumen. Ketika promosi dilakukan secara efektif, konsumen akan lebih mudah mengingat merek yang memberikan mereka keuntungan atau penawaran khusus, sehingga *brand awareness* meningkat. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat tidak hanya menarik

pembeli tetapi juga memperkuat kesadaran merek di pasar.

Pengaruh *sales promotions* terhadap *brand awareness* juga bersifat searah dan signifikan. Promosi yang menarik seperti diskon atau kupon meningkatkan perhatian konsumen dan memperkuat ingatan mereka terhadap merek. Ini menunjukkan bahwa selain mendorong keputusan pembelian secara langsung, *sales promotions* juga efektif dalam membangun dan memperkuat *brand awareness*.

Hubungan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Insomnia Jakarta.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa *brand awareness* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Insomnia Jakarta. Ketika konsumen memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. kesadaran konsumen terhadap produk, pengingatan kembali tentang produk dan produk yang muncul pertama kali di benak konsumen memainkan peran penting dalam membentuk preferensi merek. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya membangun *brand awareness* harus menjadi prioritas karena dapat langsung berdampak pada peningkatan penjualan.

Hal ini sejalan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nani Suryani, Euis Widiati (2023), “Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, situasi tersebut menjelaskan bahwa kesadaran merek yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian ini sependapat berdasarkan penelitian Handono, (2021), “Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan berdasarkan penelitian “Freddy Pandapotan Simbolon, Ridha Ardyaningtyas Nurcholifa, Mouli Safarina (2022), “*The Influence of*

Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee". Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness memiliki hubungan searah yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga keputusan pembelian lebih mudah dilakukan. Kesadaran merek menjadi faktor pendukung yang memperkuat efek *store ambience*, *Instagram marketing*, dan *sales promotions* terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Store Ambience Melalui Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Insomnia Jakarta.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh *store ambience* melalui kesadaran merek terhadap keputusan pembelian menandakan tidak terdapat pengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan memberikan gambaran bahwa meskipun *store ambience* pada *coffee shop* Insomnia Jakarta dapat meningkatkan kesadaran merek. Hal ini menunjukkan kesadaran merek tidak cukup kuat untuk memediasi pengaruh *store ambience* terhadap keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti suasana toko dan kombinasi warna dinding mungkin memberikan pengalaman yang menyenangkan, tetapi tidak cukup kuat untuk membuat konsumen melakukan pembelian melalui kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman di dalam toko perlu didukung oleh elemen lain seperti promosi atau produk berkualitas tinggi untuk secara efektif mempengaruhi keputusan pembelian.

Store ambience melalui *brand awareness* memiliki hubungan dua tahap, namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *store ambience* dapat meningkatkan *brand awareness*, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum cukup kuat jika hanya bergantung pada *brand awareness* saja. Faktor lain mungkin perlu dilibatkan untuk memperkuat efek ini secara keseluruhan.

Hubungan Instagram Marketing Melalui Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Insomnia Jakarta.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh *Instagram marketing* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini memberikan gambaran *brand awareness* berhasil memediasi pengaruh *Instagram marketing coffee shop* Insomnia Jakarta terhadap keputusan pembelian. seperti *engagement followers* dan konten yang relevan membantu kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *Instagram marketing* mungkin tidak langsung mempengaruhi pembelian, pengaruhnya terhadap *brand awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian secara tidak langsung.

Penelitian sejalan berdasarkan penelitian Handono (2021), "Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*". Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Instagram marketing* melalui *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sependapat berdasarkan penelitian Freddy Pandapotan Simbolon, Ridha Ardyaningtyas Nurcholifa, Mouli Safarina (2022), "*The Influence of Using Instagram as a Promotional Media in Building Brand Awareness and Its Impact on Purchase Decision of Bulog Products in Shopee*". Berdasarkan hasil penelitian yang mengindikasikan variabel pemasaran Instagram melalui kesadaran merek adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan antara *Instagram marketing* yang dimediasi oleh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian bersifat dua tahap dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa *Instagram marketing* yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dapat memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* berfungsi sebagai jembatan yang meningkatkan dampak *Instagram marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Sales Promotions Melalui Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Insomnia Jakarta.

Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh *sales promotions* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini memberikan gambaran *Sales promotions* pada *coffee shop* Insomnia Jakarta tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga, melalui peningkatan ini berkontribusi pada keputusan pembelian. seperti jumlah promosi dan

manfaat promosi tidak hanya membuat pelanggan menyadari merek namun juga meningkatkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dengan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan akhirnya berdampak pada keputusan pembelian, menjadikannya strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

Sales promotions melalui *brand awareness* memiliki pengaruh dua tahap yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotions* yang baik tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *brand awareness*. *Brand awareness* memperkuat daya tarik promosi, sehingga konsumen yang sudah menyadari promosi dan mengenal merek cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa kesimpulan yang dijelaskan berikut ini: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *store ambience* terhadap keputusan pembelian. Dengan ini menjelaskan suasana toko yang nyaman dan menarik dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. *Store ambience* berperan sebagai faktor yang memperkuat daya tarik tempat, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih *coffee shop* *Insomnia* Jakarta dibandingkan dengan kompetitornya.

Terdapat pengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh signifikan *instagram marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan ini menjelaskan *Instagram marketing* belum cukup efektif untuk langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa, meskipun aktivitas pemasaran melalui *Instagram* memberikan pengaruh ke arah yang positif, dampaknya belum cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. *Instagram marketing* lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, namun perlu dikombinasikan dengan elemen lain agar berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *sales promotions* terhadap keputusan pembelian. Dengan ini menjelaskan promosi penjualan seperti diskon dapat memotivasi konsumen untuk melakukan

pembelian, karena memberikan insentif langsung dan nilai tambahan bagi konsumen. Dalam hal ini, promosi penjualan berperan sebagai daya tarik yang mempercepat keputusan konsumen untuk membeli produk.

Terdapat pengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh signifikan *store ambience* terhadap *brand awareness*. Dengan ini menjelaskan suasana toko yang baik tidak secara langsung meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih berperan dalam membangun *brand awareness* secara langsung.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *instagram marketing* terhadap *brand awareness*. Dengan ini menjelaskan strategi pemasaran melalui *Instagram marketing* efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Karena *Instagram marketing* memungkinkan interaksi visual dan *engagement* yang tinggi. Konten *Instagram* yang menarik dapat membantu produk untuk lebih dikenal dalam membangun citra dan daya tarik.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *sales promotions* terhadap *brand awareness*. Promosi yang menarik mampu menciptakan perhatian konsumen dan membuat mereka lebih mengingat merek tersebut. *Sales promotions* yang baik dapat memperkuat *brand recall* dan *recognition*, sehingga meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dengan ini menjelaskan semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* berfungsi sebagai faktor kepercayaan, di mana konsumen yang sudah memiliki kesadaran merek lebih cenderung untuk memilih produk tersebut karena sudah mengenal dan memiliki persepsi positif terhadapnya.

Terdapat pengaruh positif dan tidak terdapat pengaruh signifikan *store ambience* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dengan ini menjelaskan meskipun *store ambience* mempengaruhi *brand awareness*, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Hubungan ini mungkin memerlukan dukungan elemen pemasaran lain untuk meningkatkan efek keseluruhan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *instagram marketing* dimediasi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dengan ini menjelaskan *instagram marketing* yang di mediasi oleh *brand awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian. *Brand awareness* memainkan peran penting sebagai jembatan yang menghubungkan kegiatan pemasaran di Instagram dengan tindakan pembelian konsumen.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *sales promotions* melalui *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa *sales promotions* yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memperkuat *brand awareness*, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian. *Brand awareness* memperkuat efektivitas promosi, membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian setelah mereka mengenali dan terpengaruh oleh merek tersebut.

REFERENSI

- [1] Toffin dan MIX MarcoMM SWA. Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing in Indonesia” [Internet]. 2019. Available from: <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-ri-set-2020-brewing-in-indonesia/>
- [2] International Coffee Organization. Coffee Market Report July 2021 [Internet]. 2021. Available from: <https://www.ico.org/documents/cy2020-21/cmr-0721-e.pdf>
- [3] Snapcart. Indonesia’s Coffee Consumption Trends in 2023 [Internet]. 2023. Available from: <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>
- [4] Kotler, P., & Keller KL. Marketing Management. Global 15. England: Pearson.; 2016.
- [5] Dhisasmito K. Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). Br Food J. 2020;
- [6] Azis, Y. M., Susanti, S. & T. Application of Regression Analysis in Reviewing the Effect of Store atmosphere on the Purchase Decision Process. Int J Bus Technol Manag. 2019;1(3):1–11.
- [7] Listono FIS, Sugiarto S. Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Libereria Eatery. Manajemen Pemasaran Petra. 2015;1(1):1–9.
- [8] Anggoro, Y. Y., & Waluyo HD. Pengaruh Store Atmosphere, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Larissa Gallery & Workshop Pekalongan. J Ilmu Adm Bisnis. 2017;6(3).
- [9] Arifin S. Mengenal Instagram marketing, pengertian, manfaat dan tips suksesnya! [Internet]. 2023. Available from: <https://www.gamelab.id/news/2393-mengenal-instagram-marketing-pengertian-manfaat-dan-tips-suksesnya#:~:text=Instagram marketing adalah strategi pemasaran,menjangkau khalayak yang lebih luas.>
- [10] Foroudi P, Melewar T.C GS. Linking Corporate Logo, Corporate Image, and Reputation: An Examination of Consumer Perceptions in The Financial Setting. 2014;
- [11] Nathania R. Sales promotion: definisi, tujuan, dan contohnya. 2024.
- [12] Ardiansyah, F., & Sarwoko E. How social media marketing influences consumers ’purchase decision ? A mediation analysis of brand awareness. JEMA J Ilm Bid Akunt Dan Manajemen., 2020;17(2):156–8.
- [13] Ikhsani K& AH. Keputusan pembelian analisis kualitas produk, harga, dan brand awareness. 2017;
- [14] Kotler, P., & Armstrong G. Principles of Marketing. Prentice Hall. 2018;
- [15] Thia A. Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Mercure Bandung City [skripsi]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indones Mandiri. 2021;
- [16] Sembiring ESK, Bahrudin U. The influence of store attempt and sales promotion on consumer purchase decisions of Ramayana Department Store in Serang City. 2022.
- [17] Dandi L, Afwa A, Hasan H. Pengaruuh store atmosphere dan social media promotion terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di Pekanbaru (studi kasus rehat coffee). J Apresiasi Ekon. 2023;11(1):158–66.
- [18] Novia F, Isyanto P, Romli AD. Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Konsumen ACE Hardware Indonesia, TBK. Cabang Technomart Karawang. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains). 2023;8(1):835.
- [19] Nofiauwaty, Yuliandi B. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Nyenyas Palembang. Jurnal Manajemen Bisnis Sriwijaya.

- 2014;2(1).
- [20] Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee P. Retail Management A Strategic Approach. Pearson Ed. United States; 2018. 465 p.
- [21] So KKF, Wu L, Xiong L, King C. Brand management in the era of social media: social visibility of consumption and customer brand identification. J Travel Res. 2017;6.
- [22] Sari FR, Isharini IK. Pengaruh Sales Promotion Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. J Manaj Pemasar Dan Perilaku Konsum. 2024;03(1):47–55.
- [23] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 2nd ed. California, USA: Sage Publications; 2018.
- [24] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt M. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). 3rd ed. California, USA: Sage Publications.; 2019.