

Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Content Marketing* terhadap Minat Pembelian Konsumen pada Kafe DurianPJ Sampang

Sutinah¹, Ahmad Wahyudin², Septian Eko Haryansyah³

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Nazhatut Thullab Al-Muafa Sampang, Indonesia

*Korespondensi: sutinahmarae@gmail.com

Received: 13-07-2024

Revised: 12-08-2024

Accepted: 18-09-2024

Abstract

This research was conducted with the aim of finding out how the influence of store atmosphere and content marketing on the interest in purchasing conuters at DurianPJ Cafe. The population in the study amounted to 94,853 visitors with a sample of 100 visitors as respondents. The determination of the number of samples used the Slovin formula. The sampling technique used is accidental sampling. The research method used is Multiple Linear Regression with a Descriptive Quantitative approach. The data collection technique uses a questionnaire method with a likert scale and an interview. SPSS 26 is used as a data processing tool. The results of the study show that store atmosphere and content marketing , both partially and simultaneously, have a positive and significant effect on the purchase interest of consumers at Durian Cafe PJ. 16.3 Visitor buying interest can be explained by store atmosphere and content marketing, while the rest is explained by other factors based on the calculation of the Adjust Square R test. This shows that store atmosphere and content marketing have an influence of only 16.3%.

Keywords: *Store Atmosphere, Content Marketing, Purchase Interest*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari store atmosphere dan content marketing terhadap minat pembelian konumen pada Kafe DurianPJ. Populasi pada penelitian berjumlah 94.853 pengunjung dengan sampel yang diambil sebanyak 100 pengunjung sebagai responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan pendekatan Kuantitatif Deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan skala likert dan wawancara. SPSS 26 digunakan sebagai alat pengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan content marketing baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat pembelian konumen pada Kafe DurianPJ. 16,3 minat beli pengunjung dapat dijelaskan oleh store atmosphere dan content marketing, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain berdasarkan perhitungan uji R Adjust Square. Hal tersebut menunjukkan bahwa store atmosphere dan content marketing memiliki pengaruh sebesar 16,3% saja.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Content Marketing, Minat Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya ilmu bisnis di era modern, menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karenanya, para pelaku bisnis dituntut untuk berusaha agar memenangkan persaingan demi ketahanan bisnisnya dengan terus berinovasi dan berkreasi. Salah satu bidang usaha yang semakin marak saat ini adalah kafe, dimana

setiap pemilik usaha kafe berlomba lomba dalam mendesain interior maupun eksterior kafe semenarik mungkin untuk menarik minat pengunjung. Umumnya, kafe identic dengan desain ruangan yang menarik. Oleh karenanya, desain kafe harus didesain seserius mungkin agar menghasilkan interior yang menarik (Iswahyudi *et al.*, 2023).

Amalia *et al.*, (2023) menyebutkan bahwa café merupakan salah satu tempat yang sering dikunjungi di kalangan masyarakat dari remaja hingga dewasa, masyarakat dalam mengunjungi suatu cafe umumnya memiliki faktor atau alasan tertentu, misalnya suasana, kenyamanan, kebersihan, harga yang terjangkau serta variasi menu yang beragam dan up to date. Salah satu langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan suasana dari lingkungan bisnis terutama dalam kegiatan pembelian seperti memperindah pada warna, suara, cahaya ruangan, serta pengaturan ruangan juga perlu diperhatikan sehingga mengundang konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Konsumen yang datang nantinya akan memberikan penilaian terhadap tampilan atau suasana ruangan toko. Hal ini yang disebut dengan *store atmosphere* atau suasana toko.

Selain suasana toko, *content marketing* juga berpengaruh terhadap minat pembelian pada konsumen. Markus, (2023) menyebutkan bahwa menurut Cahyaningtyas *et al.*, (2021) *konten marketing* adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberikan keuntungan. Pendapat diatas selaras dengan penelitian Mukarromah *et al.*, (2022) menyatakan bahwa pengaruh konten marketing menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap minat beli. Adanya konten marketing yang jelas dan menarik akan lebih memberi informasi mengenai produk sehingga konsumen memahami dan tertarik lalu minat dalam membeli produk/jasa yang dijual (Anas & Faisol, 2024).

Teknologi digital berkembang begitu cepat, internet menjadi media utama dalam komunikasi dan sumber informasi sehingga internet menjadi kebutuhan dasar yang tidak bisa dipisahkan dari manusia saat ini. Hadirnya internet juga memberikan peluang besar bagi para pebisnis untuk dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis dalam segi pemasaran, salah satu pengimpelementasiannya yaitu sosial media yang marak digunakan oleh semua kalangan masyarakat sehingga menjadi peluang bagi para pebisnis untuk dijadikan sebagai media pemasaran . Indonesia pada tahun 2021, total jumlah pengguna adalah ±202,6 juta dibandingkan tahun sebelumnya, meningkat sebanyak 27 juta pengguna. Berdasarkan jumlah penduduk Indonesia, 73,7% penduduk Indonesia telah terkoneksi dengan internet untuk mengakses berbagai jenis informasi pada media sosial (Mar'atul & Hilda 2023; Rofik *et al.*, 2025).

Kafe DurianPJ Sampang merupakan satu-satunya brand usaha di kabupaten Sampang yang memasarkan buah durian dengan model outlet pemasaran yang menawarkan nuansa ruangan yang menarik dan *aesthetic* dan menjadi brand perintis di

kabupaten Sampang yang nantinya akan merambah ke kabupaten lainnya di Madura. *Store atmosphere* maupun *content marketing* yang menarik dari kafe DurianPJ tersebut tentunya mengundang para konsumen dari segala umur untuk menikmati *king of fruit* ini. Menurut data yang diperoleh dari pemilik kafe DurianPJ bahwa penjualan diperkirakan mengalami peningkatan 20-30% sejak bulan Januari 2024. Minat konsumen untuk mengunjungi kafe DurianPJ tersebut cukup banyak karena memberikan suasana ruangan yang menarik, pelayanan yang bagus, dan menu-menu yang disediakan banyak diminati konsumen serta tempat yang strategis karena berada di area Alun-Alun kota Sampang.

Namun disisi lain, ada beberapa permasalahan yang masih melekat pada outlet Kafe DurianPJ yang mungkin perlu dikembangkan diantaranya yaitu, ruangan yang terbatas atau sempit dan hanya ada beberapa tempat duduk untuk pengunjung, pendingin ruangan yang masih menggunakan kipas angin, karyawan yang masih sedikit serta jumlah *followers* dan *like* untuk akun kafe DurianPJ di sosial media masih sedikit sehingga menyebabkan tidak *fyp (for your page)* di beranda sosial media yang digunakan sehingga kurang dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Dari uraian tersebut menjadi faktor utama untuk melihat seberapa besar pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) dan *content marketing* terhadap minat beli konsumen dan dirangkum dalam judul penelitian “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen pada kafe DurianPJ Sampang”.

TINJAUAN PUSATAKA

Store Atmosphere

Store atmosphere menurut Berman & Evan, (2018) mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. *Store atmosphere* menurut Kotler, (2018) merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Indikator dari *Store Atmosphere* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Exterior

Exterior adalah ruang luar bangunan. Eksterior lebih pada tatanan bentuk, fasad dan permukaan bangunan (material dan warna). Oleh karena itu, ekspresi pada desain eksterior bangunan lebih pada tatanan bentuk, fasad, dan permukaan bangunan (material dan warna).

2. General Interior

General interior (bagian dalam toko) adalah desain bagian dalam dari suatu toko yang harus dirancang untuk memaksimalkan tampilan dari barang yang dijual. Tampilan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar lebih mudah memperhatikan, mengamati, dan memilih barang sehingga akhirnya melakukan pembelian.

3. *Store Layout*

Store Layout atau tata letak toko adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas di dalam toko. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko dengan efektif. Salah satu bentuk tata letak toko yang baik adalah adanya pemisahan ruang pelanggan dan karyawan.

4. *Interior Display*

Interior display atau tampilan dalam adalah suatu cara penataan produk terutama produk barang di dalam toko yang diterapkan oleh suatu toko dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Content Marketing

Content marketing diciptakan untuk mendapatkan perhatian konsumen sehingga diharapkan bisa menjadi salah satu faktor pendorong konsumen melakukan pembelian. *Content marketing* adalah salah satu komunikasi pemasaran secara digital dengan menciptakan dan menyampaikan konten yang memiliki nilai, relevan, dan konsisten. Sebuah konten yang dibuat merupakan bentuk kreatifitas perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen. Konten yang dibuat secara kreatif, lebih halus, dan sesuai dengan bidang produk yang ditawarkan akan mampu menarik perhatian konsumen (Sumiati, 2023). Indikator *content marketing* adalah sebagai berikut:

Menurut Amalia, (2020) indikator dalam *content marketing* yaitu:

1. Relevansi. Yaitu konten yang dibuat harus memberikan informasi yang relevan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tidak hanya itu informasi yang disajikan sesuai dalam menjawab kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen.
2. Akurasi. Yaitu konten yang dibuat harus memberikan informasi secara akurat yang didasarkan pada fakta dan sesuai kenyataan yang terjadi.
3. Bernilai. Konten yang bernilai yaitu konten yang memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat .
4. Mudah dipahami. Konten memuat informasi yang mudah dipahami oleh konsumen.
5. Mudah ditemukan. Konten yang dibuat dibagikan melalui media yang mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Konsisten. Yaitu konten yang dimuat dalam media dilakukan secara konsisten dan tepat waktu (*update*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Objek penelitian adalah Kafe DurianPJ Sampang. Teknik pengumpulan data menggunakan instrument wawancara, angket, observasi dan dokumentasi.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diambil oleh peneliti adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang berkedudukan di Kecamatan Sampang yang mengunjungi kafe

DurianPJ dalam setiap harinya. Konsumen yang dihitung dalam penelitian ini adalah yang berusia 19 tahun ke atas, disini berasal dari berbagai jenis atau tingkatan, seperti kelas sosial dan ekonomi, dan lain sebagainya. Pengunjung yang datang satu kali, dua kali, atau bahkan berkali-kali (melakukan pembelian berulang). Adapun populasi disini sebanyak 94.853 penduduk Kecamatan Sampang. Adapun penghitungan sampel menggunakan rumus Slovin. Berikut ini perhitungannya:

- = $94.853 : (1+94.853) \cdot (0,1)^2$
- = 94.853: 948,54
- = 99,9 dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sample menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengumpulan data yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel.

Hipotesis Penelitian

1. **Ha1:** Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian pada konsumen pada kafe DurianPJ. **H01:** Tidak terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian pada konsumen kafe DurianPJ.
2. **Ha2:** Terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat Pembelian pada konsumen kafe DurianPJ. **H02:** Tidak terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat pembelian pada konsumen kafe DurianPJ.
3. **Ha3 :** terdapat pengaruh *store atmosphere* dan content marketing terhadap minat pembelian konsumen pada konsumen DurianPJ. **H03:** tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dan *content marketing* terhadap minat pembelian konsumen pada konsumen kafe DurianPJ Sampang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji

Hasil uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.331	2.288		10.632	.000
	X1	.034	.015	.239	2.322	.022
	X2	.128	.051	.258	2.496	.014

a. Dependent Variable: Y1

Gambar 1 . Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
 Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26, 2024

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,022$, $X_2 = 0,014$ dengan konstanta sebesar 24.331 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 24.331 + 0,022X_1 + 0,014X_2 + e$$

- $a = 24.331$ merupakan nilai konstanta yaitu jika penggunaan *store atmosphere* dan *content marketing* bernilai nol atau tetap maka minat beli konsumen akan sebesar 24.331 satuan.
- Nilai koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,022. Artinya jika variabel *store atmosphere* meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap dan $e = 0$, maka minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,022 satuan.
- Nilai koefisien regresi *content marketing* sebesar 0,014. Artinya jika variabel *content marketing* meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya.

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.331	2.288		10.632	.000
	X1	.034	.015	.239	2.322	.022
	X2	.128	.051	.258	2.496	.014

a. Dependent Variable: Y1

Gambar 2. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26, 2024

Adapun kesimpulan dari gambar hasil uji signifikansi parsial di atas adalah sebagai berikut:

- Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Pembelian Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki nilai t hitung sebesar $2.322 > t$ tabel $0,165$ dan nilai signifikansi $0,022 < 0,1$ yang berarti hipotesis pertama yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen diterima. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.
- Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki nilai t hitung sebesar $2.496 > t$ tabel $0,165$ dan nilai signifikansi $0,014 < 0,1$ yang berarti hipotesis kedua

yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.009	2	43.005	10.610	.000 ^b
	Residual	393.151	97	4.053		
	Total	479.160	99			

a. Dependent Variable: Y1
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 3. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)
 Sumber : Hasil Data Primer Diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan output dari gambar diatas, menunjukkan secara bersama-sama variabel *store atmosphere* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan Anova dimana $F_{hitung} 10.610 > F_{tabel} 2,30$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Oleh karena itu hipotesis ketiga yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen diterima.

Hasil Uji Determinasi (*R Adjust Square*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 ^a	.179	.163	2.013

a. Predictors: (Constant), X2, X1
 b. Dependent Variable: Y1

Gambar 4. Hasil Uji Adjust R-Square
 Sumber : Data Primer Diolah SPSS 26, 2024

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,163 atau (16,3%) artinya variabel variabel *store atmosphere* dan *content marketing* dapat mempengaruhi variabel minat beli konsumen sebesar 16,3% sedangkan sisanya 83,7% dipengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument instrumen data yang telah dijawab oleh responden untuk mengukur variabel independen yaitu *store atmosphere* (X1), *content marketing* (X2), dan variabel dependen yaitu minat pembelian (Y) adalah valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pertanyaan pada penelitian ini dapat digunakan di kemudian hari. Hasil yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil uji regresi linear menggunakan aplikasi SPSS versi 26 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada kafe DurianPJ. Melalui hasil perhitungan pada uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar $5,685 > t$ tabel $0,165$ dan nilai signifikansi $0,022 < 0,1$ yang berarti hipotesis pertama (H1) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sepsada & Fadli, (2023) yang menyatakan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada PM Collection Pekanbaru, semakin baik suasana toko maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, hasil tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriani & Pramono, (2023) dalam jurnalnya bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pengunjung Meuligoe Kupa Atjeh Binjai. Sedangkan jika dilihat dari hasil uji F, variabel *store atmosphere* berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dengan variabel *content marketing* berdasarkan hasil uji Anova yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 dimana nilai F hitung $10,610 > F$ tabel $2,30$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Lathief, (2023) yaitu variabel suasana kafe, harga, variasi menu berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat kunjungan konsumen pada Dbest Café Tuamang. Akan tetapi, jika dilihat dari hasil uji *R Adjust Square* yang nilainya sebesar $0,163$ atau $16,3\%$, artinya variabel *store atmosphere* hanya memiliki pengaruh sebesar $16,3\%$. Alfian, salah satu karyawan yang diwawancarai menyebutkan bahwa setiap pengunjung yang datang, tidak semuanya karena tertarik dengan desain *interior* maupun *exterior* kafe.
2. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Pembelian Konsumen. Berdasarkan hasil uji regresi linear menggunakan aplikasi SPSS versi 26 menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen (Y) pada kafe DurianPJ. Melalui hasil perhitungan pada uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar $2,322 > t$ tabel $0,165$ dan nilai signifikansi $0,014 < 0,1$ yang berarti hipotesis kedua (H1) yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli konsumen (Y) diterima. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Sumiati, (2023) dalam skripsinya yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada tas merek TaseNyong. Artinya semakin unik dan menarik *content marketing* yang dibuat maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan jika dilihat dari hasil uji F, variabel *content marketing* berpengaruh secara bersama sama (simultan) dengan variabel *store atmosphere* berdasarkan hasil uji Anova yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 dimana nilai F hitung $10.610 > F$ tabel 2,30 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Grace Amalia dan Muhammad Lathief I. (2023) yaitu variabel suasana kafe, harga, variasi menu berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat kunjungan konsumen pada Dbest Café Tuamang. Akan tetapi, jika dilihat dari hasil uji *R Adjust Square* yang nilainya sebesar 0,163 atau 16,3%, artinya variabel *content marketing* hanya memiliki pengaruh sebesar 16,3%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada kafe DurianPJ. Hal tersebut mengacu pada hasil perhitungan SPSS 26 yaitu, nilai t hitung sebesar $2.322 > t$ tabel 0,165 dan nilai signifikansi $0,022 < 0,1$ sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen pada kafe DurianPJ. Hal tersebut mengacu pada hasil perhitungan SPSS 26 yaitu, nilai t hitung sebesar $2.496 > t$ tabel 0,165 dan nilai signifikansi $0,014 < 0,1$ sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Berdasarkan hasil uji F, variabel *store atmosphere* dan *content marketing* berpengaruh secara bersama sama (simultan) berdasarkan hasil uji Anova yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 26 dimana nilai F hitung $10.610 > F$ tabel 2,30 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,1$. Berdasarkan hasil uji *R Adjust Square* sebesar 0,163 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan *content marketing* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian konsumen pada kafe DurianPJ sebesar 16,3%, sedangkan 83,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti faktor lokasi dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Z., & Faisol, F. (2024). THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON REPURCHASE DECISION: CASE STUDY LYCO COFFE AND PLACE CONSUMERS AT SAMPANG. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 548-556.
- Ahmad Budiono, Onan Marakali Siregar. 2023. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4): 4-6.
- A. Muri Yusuf. 2019. *Metode Penelitian. 5th Edition*. Prenadamedia Group.
- Alfalisyanto, Ali Akbar Anggara. 2023. Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Kolaboratif SAINS*, 6 (11): 1413.
- Amalia, Grace. 2023. Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *SYARIKAT : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*. 6 (1): 15.
- Azizah, Zulfanil et.al.2021. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3 (1) : 8.
- Budiono, Ahmad et.al.2023. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2 (4): 14.
- Clarence, Yulianti. 2021. Dilematis Antara Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Digital Terkait Perubahan Perilaku Konsumen: Studi Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2) : 364.
- Cut Rini Aulia Indriani, Cahyo Pramono. 2023. Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe Kupa Atjeh Binjai. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6 (2): 190.
- Efendi, Nasrul et.al.2023. Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 205.
- Faisol, F., Qomariyah, N., Maisaroh, S., Aminullah, M., & Romadhon, M. A. S. (2024). Menelisik Strategi Badan Usaha Milik Desa dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 2(2), 91-100.
- Fernando, Suryono Ika D. 2024. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Hawaii, Sanggau Kalimantan Barat. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3) : 1115.
- Hesty Sepsada, Mashur Fadli. 2023. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Law Education And Business*, 1 (2): 384-385.

- Ika Sumiati. 2023. Pengaruh Daya Tarik Content Marketing, Content Review, Desain Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tas Merek Tasenyong. 16-25.
- Inrah Wati Juwita. 2023. Pengaruh Store Atmosphere, Viral Marketing, Dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Café Om Kopi Di Kota Malang. Skripsi 2-3.
- Mar'atul Fahimah, Hilda Nur Roudhotul Jannah. 2023. Content Marketing : Brand Experience Produk Frozen Food Melalui Customer Retention. *Jurnal Investasi*, 9 (2):81.
- Markus Ullisus Anderson Panggabean. 2023. Pengaruh Konten Marketing Instagram Stories terhadap Minat Beli Konsumen @burgerbangortasikmalaya : 9.
- Micoreza, Muhammad et.al. 2023. Pengaruh Store Atmosphere dan Visual Merchandising Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Ruangan Seduh Coffe Purwakarta. *Journal of Industrial Management and Entrepreneurship (JIME)*, 1 (2): 108.
- Muhammad Alif Qadafi, Fitriani Latief, Mariah. 2023. Pengaruh E-Promotion Dan Video Content Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop Melalui Costumer Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Kewirausahaan (Jbk)*, 12 (2): 289.
- Nuruddin. 2022. Optimalisasi Produksi Garam Sebagai Penguatan Nilai Bisnis Komoditas Lokal Di Kecamatan Pangarengan Kabupaten Sampang. 20-29 Resha Adelia, Septyan Budy Cahya. 2023. Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11 (3): 325.
- Risky Wahyu Pratama, Sungokno. 2023. Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Minat Beli Pada Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economia*, 2(6): 1391.
- Rofik, M., Faisol, F., Wahyudin, A., & Hanafi, H. (2025). Analisis Model Pemasaran UD Peternak Ayam Petelur dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5(2), 4564-4575.
- Zulfanil Azizah, Asrofi Huda Hanafi, Vicky F Sanjaya. 2021. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3 (1): 4-5.