

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di Negara Indonesia yang dinyatakan sebagai negara dalam konsumsi kopi terbesar kedua di dunia dan pada saat ini berbagai jenis *coffee shop* telah berkembang secara pesat. Minum kopi kini sudah menjadi generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercerminnya dari menjamurnya cafe kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh Indonesia sehingga perkembangan perdagangan kopi kini telah bertansformasi menjadi kedai kopi (*Coffee Shop*).

Perkembangan perdagangan kopi kini telah bertansformasi menjadi kedai kopi. Perusahaan nasional Indonesia dituntut agar mampu menghadapi persaingan dengan kedai kopi multinasional. Dengan membuat atribut kedai kopi semenarik mungkin bisa dijadikan strategi agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian. Karena atribut yang jelas dimiliki beberapa kedai kopi dapat dilihat melalui atribut kopi yang dimilikinya. Kepribadian atau atribut cafe juga dapat diartikan sebagai penggambaran dari konsumen mengenai apa yang dilihat serta dirasakan tentang cafe tertentu.

Di Madiun *Coffee Shop* ini juga diharapkan menjadi tempat pemberdayaan anak-anak muda terutama pemilihan lokasi perdangan dan galeri seni yang berada di Kota Madiun. *Coffee Shop* kini menjadi pelengkap untuk kegiatan melepas penat di Kawasan yang digagas menjadi pusat

perekonomian dan wisata buatan Kota Madiun tersebut. Selain itu, kopi saat ini menjadi salah satu minuman populer di kalangan anak muda, terutama saat sedang bersantai. Hadirnya *Coffee Shop* yang bermacam-macam dengan banyaknya pilihan tempat ngopi mengakibatkan persaingan yang ketat sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam pemilihan *Coffee Shop*. Adapun salah satu *Coffee Shop* di Kota Madiun yang cukup terkenal dan menjadi objek dalam penelitian ini adalah *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun.

*Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun terletak di Jl. Diponegoro No.40, Selo, Oro-oro Ombo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun. Letak *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun yang cukup strategis menyebabkan banyak dari Masyarakat yang tertarik untuk mengunjungi *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun. Pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun sangat memperhatikan jumlah pengunjung. Oleh karena itulah, pihak *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun sangat memperhatikan keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh *Coffee shop*. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun.



Sumber: Data Awal Diolah, 2024

Gambar 1.1 Jumlah Penjualan makanan & minuman di *Coffee Shop* Madiun

Berdasarkan data tersebut yakni pada gambar 1.1 menunjukkan terkait data penjualan makanan dan minuman di *Coffee Shop* di Madiun dari bulan Januari dan bulan Februari 2024. Mengacu pada gambar 1.1 penjualan makanan dan minuman dengan jumlah terbanyak terletak pada Kolam.Co yakni 24,136 untuk penjualan minuman dan 21,574 untuk penjualan makanan. Sedangkan penjualan makanan dan minuman dengan jumlah terendah yakni terletak pada Hardie Coffee dengan jumlah 20,404 dan 20,017 untuk jumlah penjualan makanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Coffee Shop* Kolam.Co di Madiun mengalami penjualan lebih banyak dibandingkan dengan *Coffee Shop* lain di wilayah Selo, Oro-oro Ombo Madiun.

Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Khoril Farihan & Euis Soliha (2024) dengan judul penelitian yakni Pengaruh Digital Marketing,

Word Of Mouth dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian hasil penelitian menyatakan bahwa *digital marketing*, *word of mouth* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *digital marketing*, *word of mouth* dan *store atmosphere* menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat Keputusan pembelian di *Coffee shop* Kolam.Co.

Sehingga dengan jumlah data penjualan makanan dan minuman lebih banyak dibandingkan *Coffee Shop* lain di Madiun, menunjukkan bahwa secara otomatis banyak pengunjung yang berkunjung dan membeli product di *Coffee Shop* Kolam.Co di Madiun. Berikut merupakan data jumlah pengunjung di *Coffee Shop* Kolam.Co di Madiun selama bulan Januari dan bulan Februari 2024



Sumber: Data Awal Diolah, 2024

Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung di *Coffee Shop* Madiun

Pada gambar 1.2 tersebut ialah data tentang jumlah pengunjung di *Coffee Shop* Madiun dari bulan Januari hingga bulan Februari 2024, yang

terletak di daerah Selo, Oro-oro Ombo Madiun. Berdasarkan pada gambar 1.2, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di *Hardie Coffee* sebanyak 11,271 dan jumlah pengunjung di *Gemar Coffee* sebanyak 9,231. Sedangkan jumlah pengunjung di *Coffee Toffee* berjumlah 10,887. Disisi lain jumlah pengunjung di *Coffee Shop Kolam.Co* yakni sebanyak 11,669 pengunjung dan jumlah pengunjung di *Arus Coffee* yakni sebanyak 10,958 pengunjung. Mengacu pada diagram tersebut, terlihat bahwa jumlah pengunjung terbanyak yakni di *Coffee Shop Kolam.Co* dengan jumlah pengunjung yakni 11,669 pengunjung. Agar lebih jelas, berikut data pengunjung di *Kolam.Co* di Madiun selama kurun waktu 5 bulan yakni dari bulan Januari hingga bulan Mei 2024 sebagai berikut:



Sumber: Data Awal Diolah, 2024

Gambar 1.3 Jumlah pengunjung *Coffee Shop Kolam.Co* Kota Madiun

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *Coffee Shop Kolam.Co* Kota Madiun mengalami peningkatan yang cukup signifikan

dari bulan Januari – Mei 2024. Berdasarkan gambar 1.3, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *Coffee Shop* Kolam.Co pada bulan Januari sebanyak 5,546 dan 6.123 pengunjung pada bulan Februari. Disisi lain pada bulan Maret jumlah pengunjung mengalami peningkatan 646 pengunjung dari bulan Februari, Sehingga jumlah pengunjung di bulan Maret yakni 6,769. Jumlah Pengunjung di bulan April yakni 7,342 dan jumlah pengunjung di bulan Mei sebanyak 7,986 pengunjung. Sehingga, mengacu pada diagram tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di *Coffee Shop* Kolam.Co Madiun mengalami peningkatan secara signifikan.

Hal ini sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Jordan Andreas Sembiring (2023) dengan judul penelitian yakni Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Dante 2 Medan. Adapun hasil penelitian yakni hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif social media marketing terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel social media marketing dan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peningkatan jumlah pengunjung yang terjadi di *Coffee Shop* Kolam.Co Madiun dipengaruhi oleh beberapa variabel. Adapun beberapa variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk berkunjung dan membeli produk di *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun diantaranya yakni: *digital marketing* dan *store atmosphere*.

*Digital marketing* sebuah teknologi yang berguna dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital (Tri Rachmadi, 2020). Pemasaran *digital* dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yang dilakukan Perusahaan. *Digital marketing* juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka, dengan adanya media sosial semua orang bisa menjangkau informasi produk yang diinginkan dan bisa memudahkan berinteraksi.

Menurut (Sagita & Wijaya, 2022) digital marketing merupakan kegiatan marketing yang menggunakan berbagai media berbasis web. Istilah *digital marketing* muncul sesuai dengan cara kerja dan penggunaannya. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran atau promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet dalam kegiatannya. Saat ini *digital marketing* menjadi cara baru suatu Perusahaan menjangkau konsumen. Melalui *digital marketing*, Perusahaan memanfaatkan beragam tools digital baik secara fisik maupun non-fisik.

Digital marketing memiliki banyak manfaat dan kelebihan jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Metode *digital marketing* umumnya lebih menghemat biaya secara keseluruhan. Jika metode ini dijalankan dengan baik biaya yang dikeluarkan akan lebih sedikit. Efisiensi digital marketing juga bisa dibuktikan dengan penggunaan SDM yang lebih

minim karena kegiatan promosi dijalankan melalui media digital sehingga dapat menjangkau audiens yang luas.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun menggunakan digital marketing secara aktif. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun melakukan *digital marketing* melalui beberapa aplikasi pada media sosial seperti: Facebook, IG, dan Tik Tok. Digital marketing yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun berkaitan dengan kondisi *coffee shop* dan juga produk yang dijual pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun.

Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Chariri, Fardan Nur (2023) dengan judul penelitian yakni pengaruh *store atmosphere*, *digital marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi (*Studi Empiris Pada Café D'Javabreak*), dengan hasil penelitian yakni hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli, *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli, *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli, *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli tidak memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, dan minat beli memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Berikut merupakan gambar

digital marketing yang diambil dari Instagram *Coffee Shop Kolan.Co* di Madiun.



Gambar 1.4



Gambar 1.5



Gambar 1.6



Gambar 1.7

Berdasarkan pada gambar tersebut, menunjukkan bahwa *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun melakukan *digital marketing* dalam memasarkan produknya melalui Instagram. Hal ini terlihat pada gambar tersebut, *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun melakukan promo makanan dan minuman menggunakan *digital marketing* melalui Instagram. Hal ini dimaksudkan untuk menarik konsumen atau pelanggan di ranah yang lebih luas di wilayah Kota Madiun ataupun di luar Kota Madiun.

Berdasarkan penjelasan dari Rifky Avaivah Husnul selaku salah satu karyawan *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun, pada salah satu web memaparkan bahwa *Coffee Shop* Kolam.Co cafe menyuguhkan beragam menu makanan dan minuman diantaranya *chicken* dan *beef rice bowl*, *pasta*, *bakmi*, *chicken steak*, *snack*, *dessert*, *coffee*, *smothies*, *tea* dan masih banyak lagi. Menu *best seller* yang direkomendasikan salah satu pelayan Kolam.Co cafe yaitu *chicken curry katsu* dan ayam rempah serta menu baru dari cafe ini yaitu *bakmi yamin* dan *burger cheese*. Ada 2 menu minuman yang direkomendasikan diantaranya *berry float* dan *mango float* (Sumber: <https://rri.co.id/features/610870/kolam-co-pilihan-tempat-nongkrong-di-madiun>).

Selain menyuguhkan menu yang sangat beragam, Kolam. Co cafe juga menawarkan promo menarik yang berlaku setiap hari. Pembelian *coffee all espresso based* mulai pukul 09.00 sampai 12.00 WIB akan mendapatkan diskon sebesar 20%. Promo lunch with you berlaku dari pukul 09.00 sampai 14.00 WIB, pembeli bisa memilih menu *maincourse* kecuali pasta dan

mendapatkan lemon tea yang dibanderol dengan harga Rp25.000,- per package. Akses menuju Kolam.Co Cafe yang mudah dan letaknya yang berada di tengah Kota membuat cafe ini ramai pengunjung “biasanya ramai pengunjung di jam makan siang dan di hari libur atau weekend” ucap salah satu pelayan cafe (Sumber: <https://rri.co.id/features/610870/kolam-co-pilihan-tempat-nongkrong-di-madiun>).

Indikasi selanjutnya yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah kombinasi dari desain lingkungan dan karakteristik fisik maupun emosional toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, presentasi, warna, suhu, musik, aroma, seragam, dll. untuk menciptakan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Permatasari & Apriyanti, 2022). *Store atmosphere* merupakan *atmosphere* yang mengacu pada desain lingkungan seperti pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulakan respon dan persepsi dan emosi pelanggan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian oleh pelanggan.

*Store atmosphere* merupakan suasana yang dirancang dengan tujuan memberi kenyamanan dan rasa senang terhadap pelanggan ketika melaksanakan pembelian atau berinteraksi pada suatu retail (Intan et al., 2021). *Store atmosphere* yang baik menjadikan pelanggan menikmati segala proses pembelian yang ditawarkan. Salah satu cara alternatif dalam membedakan *coffee shop* satu dengan yang lainnya yang memiliki produk dan harga hampir sama diantara *coffee shop* yang ada adalah melalui *store atmosphere*.

*Atmosphere* dari suatu toko dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen, seperti berkeliling kemauan untuk berkomunikasi dengan pegawai, kecenderungan untuk menghabiskan waktu dan uang dari yang direncanakan dan mungkin untuk menjadi pelanggan tetap nyaman dan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya store *atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa *store atmosphere* pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun menarik. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan dapat diketahui bahwa Kolam.Co cafe didesain dengan konsep yang mengutamakan kenyamanan pengunjung. Fasilitas yang tersedia di cafe ini sangat memanjakan, mulai dari area duduk yang luas dan nyaman, hingga WiFi gratis yang memudahkan para pengunjung untuk tetap terhubung dengan dunia maya. Selain itu, cafe ini juga dilengkapi dengan area bermain anak-anak, sehingga cocok untuk kunjungan bersama keluarga. Tersedia juga tempat parkir yang luas dan aman bagi kendaraan pengunjung (Sumber: Hasil Observasi Awal, 2024).

Dilakukan oleh Aprilia Fatmwati dkk, (2024) dengan judul penelitian yakni Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafee Halona Caffee Rantauprapat. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, harga, persepsi konsumen, store atmosphere dan word of mouth secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Caffe Halona Coffee Rantauprapat. Berikut tampilan dari *Coffee Shop* Kolam.Co di Madiun.



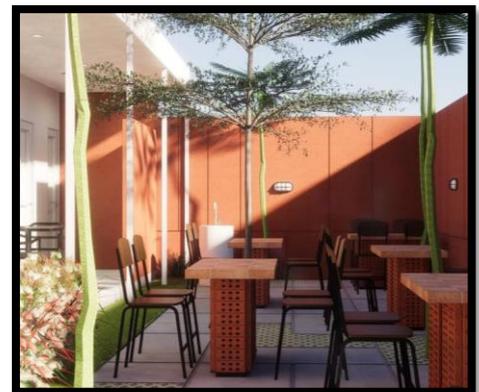
Gambar 1.8



Gambar 1.9



Gambar 1.10



Gambar 1.11

Suasana di Kolam.Co Caffe sangatlah tenang dan menyejukkan dengan nuansa warna yang dominan menggunakan warna *brick red* (merah bata). *Coffee Shop* Kolam.Co cafe ini menjadi tempat ngopi yang menawarkan konsep *outdoor* dan *indoor* bagi pengunjung. Berdasarkan pada gambar tersebut, untuk di luar ruangan (*outdoor*), kursi yang tersedia cukup banyak dan suasananya modern. Sementara bagi pengunjung yang ingin di dalam

ruangan (*indoor*), *Coffee Shop* Kolam.Co memberikan fasilitas AC. Dikelilingi oleh pepohonan hijau dan pemandangan kolam yang indah, cafe ini menjadi tempat yang cocok untuk melepaskan penat setelah seharian beraktivitas. Para pengunjung dapat menikmati makanan mereka sambil merasakan angin sepoi-sepoi dan suara alam yang menenangkan. Suasana ini membuat Kolam.Co Cafe menjadi tempat yang ideal untuk menghabiskan waktu santai (Sumber: Hasil Observasi Awal, 2024).

Selain itu, salah satu daya tarik utama Kolam. Co Cafe adalah pemandangan alam yang memukau. Dari setiap sudut cafe, pengunjung dapat menikmati panorama alam yang memesona. Mulai dari pepohonan rindang hingga gemericik air kolam, semuanya menambah kesan alami dan menenangkan. Pemandangan ini juga menjadi latar yang sempurna untuk berbagai acara, mulai dari pesta ulang tahun hingga acara Perusahaan (Sumber: Hasil Observasi Awal, 2024).

Adapun alasan peneliti memilih melakukan penelitian di *Coffee Shop* Kolam.Co di Madiun antara lain: berdasarkan pada gambar diagram 1.1 jumlah penjualan makanan dan minuman di *Coffee Shop* Kolam.Co di Madiun terkategori dalam jumlah yang cukup banyak dari pada *Coffee Shop* lain di Madiun dalam kurun waktu 2 bualan yakni bulan Januari dan bulan Februari. Alasan selanjutnya yakni berdasarkan pada table 1.2 jumlah pengunjung di *Coffee Shop* Kolam.Co di Madiun masih unggul jika dibandingkan dengan *Coffee Shop* lain di daerah Selo, Oro-Oro Ombo Madiun. Disamping itu *Coffee Shop* Kolam.Co di Madiun mengalami peningkatan pengunjung dalam kurun

waktu 5 bulan di tahun 2024 dari bulan Januari hingga bulan Mei. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di *Coffee Shop* Kolam.Co di Madiun.

Adapun penelitian yang serupa dengan penelitian yang dilakukan peneliti yakni penelitian yang dilakukan oleh Chariri, Fardan Nur (2023) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Digital Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Café D'Javabreak)” yang menjelaskan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *store atmosphere*, *digital marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian (Studi Empiris Pada Café D'Javabreak).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun)**”.

## **B. Batasan Masalah**

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini bertempat di *Coffee Shop* Kolam. Co Kota Madiun.
2. Variabel yang akan diteliti adalah *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, *Minat Beli* dan *Keputusan Pembelian*.
3. Variabel *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, *Minat Beli* dan *Keputusan Pembelian* akan diukur menggunakan hasil Kuisisioner yang sudah diisi oleh responden penelitian yaitu pelanggan *Coffee Shop* Kolam. Co di Kota Madiun yang menjadi sampel penelitian.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka peneliti memiliki beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun)?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun)?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun)?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun)?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun)?
6. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun)?
7. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun)?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dari Latar belakang dan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka peneliti memiliki beberapa tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun).
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun).
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun).
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun).
5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun).
6. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun).

7. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di *Coffee Shop* Madiun (Studi Kasus pada *Coffee Shop* Kolam.Co Kota Madiun).

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berbagai pihak. Adapun manfaat yang diharapkan yaitu:

1. Bagi peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan menyangkut faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menjadikan syarat kelulusan bagi peneliti.

2. Bagi *Coffee Shop* Kolam. Co

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi bagi *Coffee Shop* Kolam.Co dalam meningkatkan keputusan pembelian produk yang dipasarkan.

3. Bagi Universitas PGRI Madiun

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah informasi dan sumber Pustaka di perguruan tinggi tentang manajemen pemasaran.