

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### 2.1 Kajian Pusaka

##### 1. *Grand Theory*

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 untuk menjelaskan hubungan antara sikap, norma sosial, dan niat dalam memprediksi perilaku seseorang. Menurut mereka, perilaku seseorang dipengaruhi secara langsung oleh niatnya untuk melakukan perilaku tersebut. Niat ini sendiri terbentuk dari dua faktor utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif yang merupakan tekanan atau harapan sosial dari lingkungan sekitar. Fishbein dan Ajzen, (1975) menyatakan bahwa “perilaku seseorang dapat diprediksi dengan melihat niatnya, yang merupakan hasil dari sikap dan norma subjektif yang dimilikinya” (*Belief, Attitude, Intention and Behavior*). Dengan demikian, TRA menekankan pentingnya pemahaman tentang bagaimana sikap dan norma sosial membentuk niat yang kemudian mendorong perilaku.

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Ajzen, (1991) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku.

Dalam TPB, niat atau behavioral intention merupakan prediktor utama dari perilaku aktual. Niat ini dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sikap terhadap perilaku mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif atau negatif terhadap perilaku tertentu. Norma subjektif merujuk pada persepsi individu terhadap tekanan sosial atau harapan dari orang lain terkait perilaku tersebut.

Dalam konteks perilaku konsumen, TPB telah banyak digunakan untuk menjelaskan niat beli maupun minat beli ulang. Hsu dan Lin (2016) menyatakan bahwa komponen dalam TPB secara signifikan memengaruhi minat beli ulang konsumen, terutama dalam konteks perilaku online. Mereka menyatakan bahwa: *“This study finds that attitude, subjective norm, and perceived behavioral control significantly influence online consumers’ repurchase intention, consistent with the theory of planned behavior.”* (Hsu, Chin-Lung; Lin, 2016)

Perbedaan utama TRA dengan TPB adalah adanya tambahan penentu intensi berperilaku yang ketiga, yaitu adanya *perceived behavioral control* (PBC). PBC ditentukan oleh dua faktor yaitu *control beliefs* (Kepercayaan mengenai kemampuan dalam mengendalikan) dan juga *perceived power* (persepsi mengenai kekuasaan yang dimiliki untuk melakukan suatu perilaku). PBC mengindikasikan jika motivasi

seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan ataupun kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Jika seseorang memiliki *control beliefs* yang kuat mengenai faktor – faktor yang ada yang mana akan memfasilitasi suatu perilaku, maka seseorang tersebut pun akan memiliki persepsi yang tinggi untuk mampu mengendalikan suatu perilaku

## 2. *Store Atmosphere*

### a. Pengertian *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* merupakan kegiatan mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma (Sembiring, 2022). *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Tantowi & Pratomo, 2020). *Store Atmosphere* merupakan suasana yang mengacu pada karakteristik fisik bangunan *eksterior* serta ruangan *interior*, yang membentuk citra dan mendatangkan pelanggan (Tansala *et al.*, 2019)

*Store Atmosphere* merupakan suasana yang terencana sesuai dengan pasar sasaran dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Rayuwati *et al.*, 2022). Menurut Permatasari & Erdkhadifa (2022) *Store Atmosphere* merupakan desain penataan lingkungan dengan musik, pencahayaan, warna, komunikasi visual, dan wewangian untuk merangsang sebuah timbal balik batin dan pendapat konsumen serta dapat berdampak pada konsumen ketika bertransaksi. *Store Atmosphere* adalah langkah untuk memanipulasi desain bangunan, ruangan interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu (Assegaf *et al.*, 2024)

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari berbagai elemen fisik seperti tata letak, warna, musik, pencahayaan, kebersihan dan pelayanan yang menciptakan pengalaman berbelanja bagi konsumen.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere***

Berman dan Evans, (2014) terdapat elemen *Store Atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari Exterior, General Interior, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun

keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1. *Store Exterior*

Bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen store exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

2. *General Interior*

*General interior* harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.

### 3. *Store Layout*

Tata letak merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

### 4. *Interior display*

Papan pengumuman merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk interior display.

#### c. **Indikator *Store Atmosphere***

*Store Atmosphere* atau suasana toko merupakan kombinasi dari berbagai elemen yang menciptakan pengalaman berbelanja penelitian dari Berman dan Evans (2019) Indikator *Store Atmosphere* yaitu:

1. *Exterior* (Bagian luar toko) Karakteristik *exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra Perusahaan tersebut, sehingga harus direncanakan sebaik mungkin.

2. *Interior* (Bagian dalam toko) *Interior* dari suatu Perusahaan harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*.
3. *Store layout* (Tata Kelola Ruang) Layout Perusahaan akan mengundang masuk atau menyebabkan pelanggan menjauhi Perusahaan tersebut.
4. *Interior display* (Display produk) Penataan dan pemajangan produk di dalam toko yang bertujuan menarik perhatian konsumen, memudahkan mereka untuk mengamati, memeriksa, dan memilih barang. Display yang kreatif dan terorganisir dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian

### **3. Varian Menu**

#### **a. Pengertian Varian Menu**

Varian menu merupakan keanekaragaman pilihan menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh suatu usaha kuliner kepada konsumen untuk memenuhi beragam selera dan kebutuhan konsumen (Gunawan et al., 2025). Pengertian varian menu tidak hanya terbatas pada jumlah pilihan menu yang tersedia, tetapi juga mencakup diferensiasi dalam jenis, kategori, rasa, tampilan, dan harga dari menu-menu yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Rahman *et al.* (2022), varian menu merupakan strategi pengembangan produk dalam bisnis kuliner yang menawarkan

beragam pilihan untuk meningkatkan daya saing dan membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, varian menu menjadi alat strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen melalui keberagaman dan keunikan pilihan.

Pramudita (2024) memperluas definisi varian menu dengan menjelaskan bahwa varian menu adalah representasi dari kemampuan adaptasi bisnis kuliner terhadap perubahan preferensi konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang cenderung memilih opsi menu yang beragam, sehat, dan dapat disesuaikan. Varian menu dalam pengertian ini tidak hanya sekadar menyediakan pilihan yang banyak, tetapi juga mempertimbangkan aspek kesehatan, keberlanjutan, dan kemampuan untuk disesuaikan dengan kebutuhan spesifik konsumen.

Sementara itu, Nugroho (2023) mendefinisikan varian menu sebagai manifestasi dari inovasi dan kreativitas dalam bisnis kuliner, yang tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman kuliner yang unik dan berkesan. Dalam konteks ini, varian menu menjadi sarana untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan nilai tambah yang dapat mendorong kesediaan konsumen untuk membayar harga premium.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Varian Menu adalah strategi pengembangan produk dalam bisnis kuliner yang menawarkan beragam pilihan menu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi, meningkatkan daya saing, dan memperluas pangsa pasar. Varian menu mencakup aspek keberagaman, inovasi, adaptabilitas, dan strategi ekonomi dalam menyusun dan menawarkan pilihan menu kepada konsumen. Lebih dari sekadar jumlah atau jenis menu yang tersedia, varian menu merepresentasikan pendekatan holistik dalam bisnis kuliner yang mempertimbangkan preferensi konsumen, tren pasar, aspek visual dan pengalaman, serta dampak ekonomi dari pilihan menu yang ditawarkan.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi**

Varian menu dalam bisnis kuliner dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menciptakan penawaran yang menarik dan sukses di pasar. Menurut penelitian Indra *et al.*, (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi varian menu yaitu:

##### **1. Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi pengembangan varian menu. Sutrisno & Wijaya (2022) menyatakan bahwa pemahaman mendalam tentang selera, kebutuhan, dan keinginan konsumen target sangat

penting dalam merancang varian menu yang akan diterima dengan baik di pasar.

## 2. Tren Kuliner

Tren kuliner yang sedang berkembang di masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap pengembangan varian menu. Menurut Hartono & Pratiwi (2021), bisnis kuliner perlu memperhatikan tren makanan dan minuman terkini untuk menciptakan varian menu yang relevan dan diminati konsumen.

## 3. Ketersediaan Bahan Baku

Faktor ketersediaan bahan baku menjadi pertimbangan penting dalam pengembangan varian menu. Rahmawati *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa akses terhadap bahan baku yang berkualitas, konsisten, dan berkelanjutan akan menentukan jenis varian menu yang dapat ditawarkan secara optimal.

## 4. Kemampuan Teknis dan Sumber Daya

Kemampuan teknis tim dapur dan ketersediaan sumber daya menjadi faktor penentu dalam pengembangan varian menu. Penelitian oleh Gunawan & Santoso (2019) menyebutkan bahwa keterampilan chef, peralatan dapur, dan infrastruktur yang dimiliki akan membatasi atau memperluas kemungkinan varian menu yang dapat dikembangkan.

## 5. Faktor Ekonomi dan Biaya

Pertimbangan ekonomi dan struktur biaya mempengaruhi keputusan dalam pengembangan varian menu. Menurut Kusuma & Firdaus (2022), analisis biaya-manfaat, penentuan harga jual, dan perhitungan margin keuntungan menjadi faktor penting yang mempengaruhi komposisi dan jenis varian menu yang ditawarkan.

## 6. Faktor Musiman

Faktor musiman berpengaruh terhadap varian menu yang ditawarkan. Penelitian Agustina & Permadi (2021) menunjukkan bahwa ketersediaan bahan makanan musiman dan perubahan preferensi konsumen berdasarkan musim mendorong bisnis kuliner untuk mengembangkan varian menu sesuai dengan musim yang berlangsung.

## 7. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bisnis kuliner mempengaruhi pengembangan varian menu. Menurut Wijaya *et al.*, (2020), varian menu sering kali disesuaikan dengan strategi positioning, target pasar, dan diferensiasi yang ingin dicapai oleh bisnis kuliner tersebut.

## 8. Aspek Budaya dan Geografis

Aspek budaya dan geografis memberikan pengaruh signifikan terhadap pengembangan varian menu. Penelitian

Nugraha & Sulistyawati (2021) menyimpulkan bahwa preferensi kuliner lokal, nilai-nilai budaya terkait makanan, dan ketersediaan bahan baku lokal menjadi pertimbangan dalam menciptakan varian menu yang sesuai dengan karakteristik suatu daerah.

### **c. Indikator Varian Menu**

Varian menu yang efektif memerlukan pengukuran untuk mengetahui tingkat keberhasilannya. Menurut penelitian (Kotler, 2010), indikator Varian Menu yaitu:

1. Rasa: Rasa merupakan tanggapan indera terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, asam, dan gurih. Rasa yang beragam pada menu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan serta keinginan untuk membeli kembali.
2. Aroma: Aroma adalah bau atau wangi yang dihasilkan oleh makanan dan minuman. Aroma yang menggugah selera dapat memberikan pengalaman sensorik yang menyenangkan dan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bentuk: Penampilan atau bentuk penyajian makanan yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik dan menjadi nilai tambah di mata konsumen. Teknik penyajian yang kreatif juga menjadi bagian dari indikator ini.

#### **4. Promosi Media Sosial**

##### **a. Pengertian Media Sosial**

Promosi media sosial merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan sebagai media pemberitahuan, mempengaruhi, serta jadi pengingat dalam perusahaan (Indriani, 2022). Promosi Media Sosial merupakan media pemasaran digital yang menggunakan platform sosial media melalui link situs web dalam jaringan, untuk tujuan mempromosikan suatu produk sehingga sangat mempermudah dalam hal informasi bagi calon konsumen yang ingin membeli produk tertentu (Calistarahma & Saputro, 2023).

Promosi media sosial adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada platform media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk meluncurkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan dan penjualan (Hanjaya *et al.*, 2023). Sedangkan menurut Indriani, (2022), Promosi media sosial merupakan Promosi merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan sebagai media pemberitahuan, mempengaruhi, serta jadi pengingat dalam perusahaan. Promosi media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual beli secara langsung, dapat juga dilakukan melalui postingan di website, gambar, dan video.

Menurut Hartono *et al.*, (2020), Promosi di media sosial merupakan ajakan untuk menggunakan produk melalui konten menarik dan unik yang ditampilkan pada suatu halaman dalam sebuah aplikasi sehingga dapat memberikan peluang lebih luas untuk meningkatkan volume penjualan dari target awal. Menurut Alwitri *et al.*, (2020), promosi media sosial merupakan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi secara online melalui internet tanpa ada batasan antara sesama pengguna media sosial.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau brand untuk menjangkau target audiens dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi Media Sosial**

Promosi media sosial yang efektif dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Wijaya & Sutanto (2022), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan promosi media sosial yaitu:

1. Konten Berkualitas, yaitu konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi target audiens sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan konversi.

2. Pemahaman Target Audiens, yaitu memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi dari audiens yang dituju untuk menciptakan strategi yang sesuai.
3. Konsistensi Posting, yaitu mempertahankan jadwal posting yang teratur untuk memaksimalkan jangkauan dan engagement dari audiens.
4. Penyebaran Informasi Cepat, dengan adanya media sosial saat ini memungkinkan penggunaanya untuk berbagi informasi dengan mudah dan cepat kepada orang lain sehingga memudahkan dalam berpromosi.
5. Akses Konsumen Mudah, yaitu mengacu pada kemampuan konsumen untuk mendapatkan informasi, produk, dan layanan yang mereka butuhkan dengan mudah dan tanpa hambatan.
6. Waktu Promosi 24 Jam, yaitu waktu terbaik untuk promosi media sosial selama 24 jam bervariasi tergantung pada platform media sosial yang digunakan, dan jenis konten yang diposting.
7. Penggunaan Visual yang Menarik, dimana konten dengan elemen visual berkualitas tinggi mendapatkan engagement 2,3 kali lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya berbasis teks (Garcia & Lopez, 2021).

8. Interaksi dengan Audiens, yaitu merespons komentar dan pesan dari pengikut secara aktif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 33% (Nguyen *et al.*, 2021).
9. Pemanfaatan Influencer, yaitu kolaborasi dengan influencer yang relevan yang dapat memperluas jangkauan promosi dengan tingkat konversi 7,2% lebih tinggi (Taylor & Smith, 2022).
10. Biaya Promosi Rendah, karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media sosial.

### **c. Indikator Promosi Media Sosial**

Promosi media sosial yang efektif memerlukan pengukuran untuk mengetahui tingkat keberhasilannya. Menurut penelitian Alwitri *et al.*, (2020), indikator Promosi Media Sosial yaitu:

1. Frekuensi: Frekuensi dalam promosi media sosial mengacu pada seberapa sering konten atau pesan promosi dipublikasikan.
2. Pesan: Pesan dalam promosi media sosial adalah inti dari komunikasi yang ingin disampaikan kepada audiens.
3. Desain: Desain mengacu pada aspek visual dari promosi, termasuk tata letak, warna, *font*, dan elemen grafis lainnya.
4. Komunikatif: Komunikatif dalam promosi media sosial berarti konten mampu menyampaikan pesan dengan cara yang efektif dan mudah dipahami oleh audiens.

5. Inovasi: Inovasi dalam promosi media sosial mencakup pendekatan kreatif yang baru dan berbeda untuk menyampaikan pesan.
6. Mudah Diingat dan Atractif: Konten promosi yang mudah diingat dan menarik adalah konten yang dapat meninggalkan kesan yang kuat pada audiens.

## **5. Minat Beli**

### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan keinginan seseorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tidak ada seorang pun yang mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen Millatina., *et al*, (2020). Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain (Kotler dan Keller, 2016)

Menurut Laraswati *et al.*, (2022) minat pembelian adalah aktivitas psikologis karena perasaan dan pemikiran mengenai produk atau sebuah jasa yang diharapkan oleh pembeli. Sebuah ketertarikan konsumen ada dan terbentuk dari proses perolehan informasi dari beberapa merek yang kemudian membentuk sebuah persepsi. Variabel persepsi kualitas telah digunakan dalam

penelitian sebelumnya untuk menggambarkan elemen perilaku pembelian dan menetapkan komponen yang berkontribusi terhadap niat beli. Niat beli ialah kemungkinan konsumen melakukan pembelian suatu produk, semakin tinggi niat beli yang dimiliki individu maka akan semakin tinggi pula ketersediaannya untuk membeli sebuah produk (Mileva, 2019).

Minat pembelian konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut (Sihombing *et al.*, 2021). Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjang semua input berupa informasi, membawa konsumen pada tahap saat seseorang tertarik dengan produk tersebut dan menunjukkan keinginan seseorang untuk memutuskan suatu pembelian (Kotler and Keller 2016).

Menurut Indika & Jovita (2017) Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Minat beli Menurut Kotler *et al.*, (2012) adalah sesuatu yang muncul akibat suatu rangsangan dari produk tertentu

yang dilihatnya, yang kemudian muncullah rasa ingin membeli dan memilikinya. Ketika konsumen merasa tertarik dan memberikan respon dengan baik terhadap suatu produk yang ditawarkan maka minat beli dari konsumen akan muncul dengan sendirinya.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk. Selain itu, minat beli juga bisa disimpulkan proses yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan adanya proses persiapan dan penentu sebelum melakukan kegiatan atau tahapan selanjutnya

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli**

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks. Menurut Kotler dan Keller (2019), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya, merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, terdiri dari sub-budaya dan kelas sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian.
2. Faktor Sosial, terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat beli konsumen.

3. Faktor Pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Faktor Psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli suatu produk.

**c. Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2. Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

### 3. Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti, jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

### 4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

## 6. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018), keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Sedangkan menurut Lestari (2020) Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk.

Fitriana (2020) menjelaskan konsumen akan membuat keputusan terlebih dahulu terkait produk yang diinginkan, tempat pembeliannya, kapan waktu pembeliannya dan bagaimana prosesnya Ketika mengonsumsi suatu barang. Sedangkan menurut Djauharuddin *et al.*, (2020), Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah dalam kegiatan orang untuk membeli barang atau jasa dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, termasuk mengenali kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan keinginan memiliki suatu produk dalam bentuk usaha dengan tindakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti, 2022). Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu pilihan yang ditetapkan oleh konsumen secara sadar dalam membeli produk yang diminatinya termasuk memutuskan akan membeli produk tersebut.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang ditetapkan konsumen dalam memutuskan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut jurnal Simanjorang (2020), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

### 1. Harga

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kriteria utama konsumen dalam membeli suatu produk adalah harga yang terjangkau atau kualitas yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

### 2. Kualitas Produk

Faktor yang kedua yaitu kualitas produk. Konsumen akan memutuskan membeli produk dengan melihat bagaimana kualitas produk tersebut, semakin baik kualitas produk maka semakin banyak juga yang akan membeli.

### 3. Citra Merek

Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk saja, tetapi juga citra merek dan nilai-nilai yang dianutnya dikarenakan konsumen ingin membangun hubungan yang lebih personal dengan merek yang mereka pilih.

### 4. Kenyamanan

Kenyamanan merupakan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen

masa kini semakin cerdas dan selektif dalam memilih tempat, tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga kenyamanan yang ditawarkan. Tempat yang menyediakan fasilitas yang memadai dan ramah lingkungan akan lebih menarik bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## 5. Promosi

Promosi merupakan hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong penjualan.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator merupakan faktor yang menunjukkan kesediaan dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini penting bagi pelaku bisnis untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan dalam memutuskan pembelian. Menurut Menurut (Thompson, 2016), indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Sesuai Kebutuhan, dimana pelanggan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan mudah ditemukan.
2. Mempunyai Manfaat, produk yang dibeli memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan Dalam Membeli Produk, yaitu harga produk sesuai dengan kualitas dan keinginan konsumen.
4. Pembelian Berulang, konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian-penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Fungsi dari penelitian terdahulu di dalam karya tulis ilmiah adalah sebagai referensi, perbandingan, dan sebagai landasan kuat atas karya tulis ilmiah yang dibuat. Jadi, penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah ini. Penelitian terdahulu yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variable	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Martaputri, Herawaty, & Fordian (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Nakula Coffee Cikarang)	X1: Kualitas produk X2: <i>Store Atmosphere</i> Y: Minat beli ulang	Kuantitatif survey	Kualitas produk dan <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang terhadap <i>Nakula Coffee Cikarang</i>
2.	Indriani & Pramono (2023). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga terhadap Minat Beli Pengunjung Meuligoe Kupa Atjeh Binjai	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Harga Y: Minat beli	Regresi Linear Berganda dengan pendekatan Asosiatif Kuantitatif.	<i>Store Atmosphere</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli pengunjung pada Meuligoe Kupa Atjeh

				Binjai
3.	Baguna, Lapian, & Lumanauw (2023). Pengaruh Viral Marketing, <i>Store Atmosphere</i> , dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus A51 Coffee Shops Manado)	X1: Viral Marketing X2: <i>Store Atmosphere</i> X3: Brand trust Y: Minat beli	Kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen A51 Coffee Shops Manado</li> <li>2. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen A51 Coffee Shops Manado</li> <li>3. Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen A51 Coffee Shops Manado</li> <li>4. Viral Marketing, <i>Store Atmosphere</i> dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen A51 Coffee Shops Manado</li> </ol>
4.	Asrul (2023). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Price, dan Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen pada Coffee Shop Kopi	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Harga X3: Kualitas pelayanan Y: Minat beli	Kuantitatif	<i>Store Atmosphere</i> , harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
5.	Ariza Az Zahra & Nurul Wardani Lubis (2024). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Variasi Produk	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Variasi produk Y: Minat beli ulang	Kuantitatif,	Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa <i>Store Atmosphere</i> (X1) berpengaruh positif

	terhadap Minat Beli Ulang pada New Sudu Café			dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada New Sudu Cafe, Variasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada New Sudu Cafe, dan <i>Store Atmosphere</i> (X1) dan Variasi Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada New Sudu Cafe. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menempatkan <i>Store Atmosphere</i> dan variasi produk sebagai faktor pertimbangan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada New Sudu Cafe. Apabila konsumen menyukai <i>Store Atmosphere</i> dan variasi produk maka konsumen akan cenderung untuk memiliki minat beli ulang pada New Sudu Cafe.
6.	(Krisito et al., 2020) Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi	X : <i>Store Atmosphere</i> Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier	<i>Store Atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau minat beli karena faktor eksternal seperti harga dan lokasi lebih mempengaruhi. Selain itu, konsumen

				<p> mungkin lebih fokus pada kualitas produk dan promosi yang ditawarkan, sehingga suasana toko menjadi kurang signifikan dalam proses pengambilan keputusan.</p>
7.	<p> Pengaruh Brand Image, <i>Store Atmosphere</i>, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts &amp; Coffee (Rahayu &amp; Nursanta 2023)</p>	<p> X1 :Brand Image  X2 :<i>Store Atmosphere</i>  X3: social Media Marketing  Y :Keputusan Pembelian</p>	<p> Kuantitatif, Regresi Linier</p>	<p> Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts &amp; Coffee. Variabel <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts &amp; Coffee. Variabel Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts &amp; Coffee</p>
8.	<p> Hidayati &amp; Wahyudi (2023) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Teanol di Kota Jambi</p>	<p> X1 : <i>Store Atmosphere</i>  X2 : Harga  Y : Keputusan Pembelian</p>	<p> Kuantitatif, Regresi Linier Berganda</p>	<p> <i>Store Atmosphere</i> dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Teanol di Kota Jambi</p>

9.	(Wulandari & Purwanto, 2024) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Persepsi Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Fore	X1 : <i>Store Atmosphere</i> X2: Persepsi Harga X2: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian Ulang	Kuantitatif, Regresi Linier	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan dari masing-masing hipotesis yang diuji menghasilkan bahwa <i>store atmosphere</i> , persepsi harga dan gaya hidup memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian ulang pada kedai kopi Fore di Surabaya dan dapat disimpulkan bahwa: <i>store atmosphere</i> , persepsi harga dan gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian ulang konsumen kedai kopi Fore
10.	Rendi Dhya Ulhaq, Mila Karmila, Gian Riksa Wibawa (2024). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Nara Cafe Tasikmalaya)	X1 : <i>Store Atmosphere</i> X2: Harga Y: Keputusan pembelian	Kuantitatif Asosiatif (Kausalitas)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa <i>store atmosphere</i> dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nara Cafe Tasikmalaya
11.	Pratama Yudha Nugraha, Dwi Windradini, Wheny Khristianto (2024). Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gramedia Jember	X1 : <i>Store Atmosphere</i> X2 : Kualitas Pelayanan Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif	<i>Store Atmosphere</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika penerapan <i>Store Atmosphere</i> pada toko yang memuaskan, dan di dukung oleh kualitas pelayanan

				yang maksimal, maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian
12.	Bunga Clara Sihotang (2022) Pengaruh Variasi Menu dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Pelanggan Hisana Fried Chicken Medan	X1: Variasi Menu X2: Digital Marketing Y : Minat Beli	Kuantitatif, Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel variasi menu dan digital marketing terhadap minat beli pelanggan Hisana Fried Chicken Medan
13.	Lazuardi Putri E. H., Sulhaini S., & Herman Mulyono L. E. (2023) Pengaruh Brand Experience, Cita Rasa, dan Variasi Menu terhadap Minat Beli Ulang di Kedai Serabi Bandung	X1: <i>Brand Experience</i> X2: Cita Rasa X3: Variasi Menu Y: Minat Beli Ulang	Kuantitatif Regresi linear berganda	Penelitian menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang di Kedai Serabi Bandung, walaupun dampaknya tidak signifikan secara statistik. Meskipun tingkat brand experience yang tinggi memiliki potensi untuk mempengaruhi minat beli ulang, hal ini belum mencapai tingkat signifikansi yang diharapkan. Di sisi lain, aspek cita rasa memiliki pengaruh yang positif dan berdampak signifikan terhadap minat beli ulang. Fakta ini menegaskan bahwa cita rasa yang memuaskan dapat secara aktif mendorong minat beli ulang serta memberikan kontribusi positif pada

				pendapatan. Tidak ketinggalan, variabel variasi menu juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
14.	Aditya Rahadian, Awin Mulyati, & Sri Andayani (2023) Pengaruh Harga, Cita Rasa dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Produk Pisang Lumpur Lumere di Surabaya	X1 :Harga X2: Citra Rasa X3: Varian Produk Y : Minat Beli	Kuantitatif regresi linear berganda	Harga, cita rasa, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
15.	Kapriani & Ikhsan Amar Jusman (2024) Pengaruh Desain Kemasan dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Produk Burger Azzahra)	X1: Pengaruh Desain Kemasan X2: Varian Produk Y: Minat Beli Konsumen	Kuantitatif	Desain kemasan dan variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Desain kemasan yang menarik dan informatif dapat membentuk kesan awal yang positif, meningkatkan daya tarik produk, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, variasi produk memberikan konsumen pilihan yang sesuai dengan preferensi mereka, yang dapat meningkatkan peluang pembelian dan loyalitas terhadap merek. Kedua elemen ini berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara keseluruhan.

16.	Muhammad Ainul Faza (2024). Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Restoran Waroeng Pati)	X1: Keragaman Menu, X2: Persepsi Harg X3: Lokasi Y: Minat Beli Ulang Konsumen	Kuantitatif Regresi Linear Berganda, Kuisisioner, Analisis Statistik	Keragaman Menu, Persepsi Harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen di Restoran Waroeng Pati.
17.	Rusdi, A., Syahputra, E., & Wardhani, R. K. (2023) Pengaruh Variasi Menu, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Laue Burger Bar Kediri	X1 : Variasi Menu X2: Cita Rasa, X3: Harga, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Variasi menu bersama cita rasa dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Tiana, A. & Nurhadi, A. (2023). Pengaruh Variasi Menu dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Waroeng Spesial Sambal "SS" Cabang Jatinangor	X1: Variasi Menu X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif Regresi Linier Berganda	Variasi menu dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan, dengan kontribusi sebesar
19.	Ditawati, Y., Nur, Y., & Nurlaela (2024). Pengaruh Variasi Menu dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Raciken Talasalapang	X1: Variasi Menu X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif Regresi Linier Berganda	Variasi menu dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan. Variasi menu menjadi faktor dominan terhadap keputusan pembelian.
20.	Aprilianto, S. & Wasino, W.( 2024). Pengaruh Persepsi Harga, Varian Menu, dan Kualitas Makanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Toko Holland Bakery di Bekasi	X1: Varian Menu, X2: Persepsi Harga, X3: Kualitas Makanan, Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Varian menu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

21.	Arviana, N. & Santoso, S. (2025). Pengaruh Variasi Menu, Kualitas Pelayanan, dan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Intano Coffee Shop & Roastery di Krian Sidoarjo	X1: Variasi Menu X2: Kualitas Pelayanan X3: Media Sosial Instagram Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif Regresi Linier Berganda	Variasi menu, kualitas pelayanan, dan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.
22.	Hilyatun Nisak & Sukaris( 2023). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Promosi Media Sosial dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Shope	X1:Kepercayaan Konsumen X2: Promosi Media Sosial X3: <i>Celebrity Endorser</i> Y: Minat Beli	Kuantitatif, Survey	Kepercayaan konsumen, promosi media sosial, dan <i>celebrity endorser</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee, dengan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh paling dominan
23.	Ayu Puspita Sari & Ahmad Ali, (2023) Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UMKM Pengrajin Pandai Besi Kudus)	X1:Pemasaran Media Sosial X2: Harga X3: Kualitas Produk Y: Minat Beli	Kuantitatif, survei dan studi kasus	Pemasaran media sosial, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM pandai besi Kudus, dengan kualitas produk memiliki pengaruh terkuat terhadap minat beli
24.	Nisrina Sharfina & Rila Anggraeni (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen.	X1:Pemasaran media sosial Instagram X2: Persepsi harga Y: Minat beli	Kuantitatif, survey	variabel pemasaran media sosial Instagram melalui akun @sharfee.label menarik bagi calon pelanggan ataupun followers dan menimbulkan minat beli. Artinya semakin gencaremakin tepat, dan semakin baik

				strategi pema-saran yang dilakukan SHARFEE akan semakin meningkatkan minat beli konsumen pada bulan Juli s.d. Agustus. Variabel harga berpengaruh terhadap variabel minat beli. Hal ini menunjuk-kan bahwa jika terjadi peningkatan pada varia-ble harga maka akan terjadi peningkatan pada variable minat beli pula. sebagai pembuktian bahwa harga yang ditetapkan oleh SHARFEE sangat berpengaruh dan menjadi pertimbangan konsumen dalam menimbulkan minat beli
25.	Utomo, C. Y., Anita, E., & Putri, N. S. (2024).  Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Eloka Corndog Kota Jambi	X1: Promosi media sosial Instagram X2: Online customer review Y: Minat beli	Kuantitatif, regresi	Media sosial, dan online customer review secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
26.	Amelia Seli Febrianti (2025).  <i>Pengaruh</i> Strategi Branding, Promosi Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Produk	X1: Strategi branding X2: Promosi media sosial X3: Citra merek Y: Minat beli	Kuantitatif, regresi linear berganda	Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini yaitu: 1. Strategi branding berpengaruh terhadap minat beli, 2. Promosi media

	Kosmetik XYZ.			sosial berpengaruh terhadap minat beli, dan 3. Citra merek berpengaruh terhadap minat beli.
27.	Masyrifah AmilatuZZakiyah dan Tri Yulistyawati Evelina (2023) Pengaruh Promosi Social Media Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan	X1 : Promosi Media Sosial Instagram X2 : E WOM Y : Keputusan Pembelian	Kuantitatif, regresi	Kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie gacoan
28.	Alicya Dewi Septrilia Putri, Abdullah Zawawi, dan Ahmad Afan Zaini, (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Deliwafa di Kota Gresik	X1: Social Media Marketing, X2: Influencer Marketing Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, regresi	Social media marketing dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
29.	Garcia & Moko, (2023) Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	X1:Pemasaran Media Sosial X2: Diskon Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Pemasaran media sosial dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online.
30.	Apriliyani & Sarikusumaningtyas, (2024) Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Memilih Wedding Organizer	X1: Promosi Media Sosial Instagram X2: Word Of Mouth Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Promosi Instagram dan word of mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

31.	Rachmawati, Johan, & Dzulfikar, (2024) Menganalisis Bagaimana Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Dari Promosi Media Sosial, Ulasan Produk, Dan Kepercayaan Merek	X1: Promosi Media Sosial, X2: Ulasan Produk, X3:Kepercayaan Merek Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Regresi Linier Berganda	Promosi media sosial, ulasan produk, dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
32.	Alfatiha & Budiarmo, (2020) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Du Cafe Semarang).	X1: Harga X2: Kualitas Pelayanan Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Survei, SPSS.	1. Variabel Harga (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) pada Du Cafe Semarang. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel harga mampu menjelaskan variabel minat beli. 2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) pada Du Cafe Semarang 3. Variabel Minat Beli (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Du Cafe Semarang.
33.	(Setiawan, 2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian pada Pelanggan Aprilia	X1: Kualitas Produk X2: Promosi Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Survei, Regresi Linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

	Bakery.			Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
34.	Novianti & Saputra, 2023 Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban.	X1: Kualitas Produk X2: Perilaku Konsumen Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Survei, SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, minat beli, dan perilaku konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Victoria Tiban.
35.	(Maulana & Ali, 2024) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Survei	Berdasarkan perumusan masalah dan hasil serta pembahasan artikel ini, hipotesis dapat dirumuskan untuk penelitian yang lebih lanjut: 1)Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2)Hargaberpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3)Minat Beliberpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
36.	Bambang Dewantoro & M. Trihudyatmanto (2025). Pengaruh Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik pada Konsumen Alfamart di Semarang).	X: Citra Toko Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Survei, SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli terbukti mampu

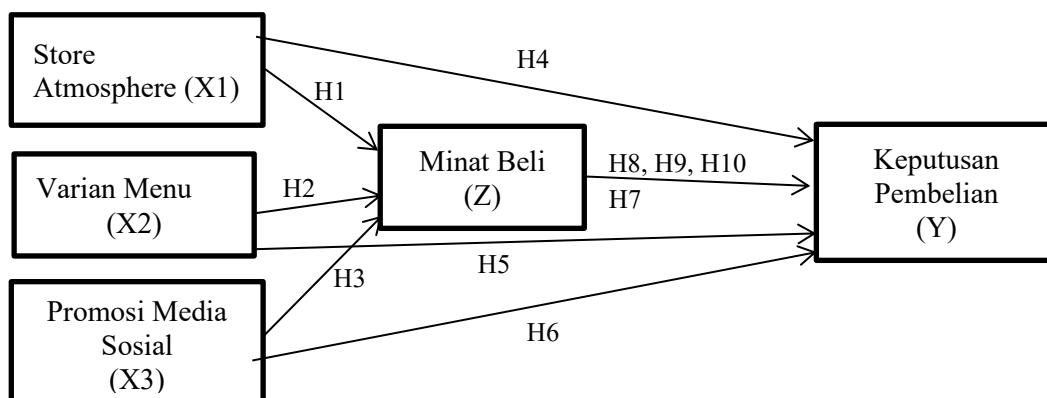
				memediasi pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	---

### 3. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2017), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori saling berhubungan dengan berbagai *factor* yang telah diidentifikasi sebagai persoalan atau permasalahan penting. Berdasarkan tinjauan Pustaka dari teori-teori diatas bisa disusun dalam kerangka berpikir sebagai penelitian empiris.

Kerangka berfikir ini umumnya dihasilkan dari tinjauan pustaka yang mendalam mengenai teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, kerangka berfikir sering digunakan untuk menyusun hipotesis yang akan diuji, sementara dalam penelitian kualitatif, kerangka berfikir lebih digunakan untuk memahami fenomena dan membangun pemahaman yang lebih komprehensif tentang topik yang diteliti. Dengan demikian, kerangka berfikir sangat penting untuk memberikan panduan dalam merancang dan melaksanakan penelitian, serta dalam memetakan variabel-variabel yang terkait dengan masalah penelitian yang ingin diselesaikan

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Sumber Modifikasi : (Permana & Haryanto, 2022), (Tiana & Nurhadi, 2023), (Amilatuzzakiyah *et al.*, 2023), Rini *et al.* (2022)

#### 4. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah dugaan awal yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang telah diformulasikan dalam bentuk pertanyaan. Disebut sebagai dugaan awal karena jawaban tersebut masih berdasarkan teori-teori yang relevan, dan belum didukung oleh data empiris yang dikumpulkan melalui proses penelitian. (Sugiyono, 2017, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D")

1. Diduga *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli pada Paratamu Coffee Madiun

*Store Atmosphere* merupakan kegiatan mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual,

pencahayaannya, warna, musik, dan aroma (Sembiring, 2022).

*Store Atmosphere* cafe dengan desain yang sangat estetik dan nyaman dengan perpaduan gaya modern minimalis dan sentuhan alami. Bagian luar cafe didominasi oleh bangunan utama berwarna putih dengan pintu kayu kaca besar yang memungkinkan pengunjung melihat ke dalam kafe. Di bagian depan terdapat signage "Paratamu" yang elegan dengan logo berbentuk siluet orang di tembok putih dengan finishing yang rapi. *Store Atmosphere* Paratamu Coffee Madiun menghadirkan konsep "*tropical minimalism*". (Sumber: Media Sosial Instagram Paratamu Coffe Madiun).

Penelitian mengenai *Store Atmosphere* dilakukan pada New Sudu Café dengan hasil menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen Ariza Az Zahra, (2024) Penelitian serupa juga dilakukan pada A51 Coffee Shops Manado, di mana *Store Atmosphere* bersama *Viral Marketing* dan *Brand Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Baguna *et al.*, (2023) Selain itu, penelitian pada Coffee Shop Kopi juga menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere*, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Asrul, 2023) Penelitian mengenai *Store Atmosphere* juga

dilakukan pada Meuligoe Kupa Atjeh Binjai dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pengunjung (Indriani & Pramono, 2023). Penelitian terkait *Store Atmosphere* juga dilakukan pada Nakula Coffee Cikarang, di mana hasil penelitian menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang konsumen (Raesita Ayu Ira, 2022) Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H1: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Paratamu Coffee Madiun.**

2. Diduga Varian Menu terhadap Minat Beli pada Paratamu Coffee Madiun

Menurut Rahman *et al.* (2022), varian menu merupakan strategi pengembangan produk dalam bisnis kuliner yang menawarkan beragam pilihan untuk meningkatkan daya saing dan membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, varian menu menjadi alat strategis untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen melalui keberagaman dan keunikan pilihan.

Paratamu Coffee Madiun telah menyediakan diversifikasi menu yang sangat beragam melalui 42 varian minuman dan 55 jenis makanan yang mencakup espresso based, kopi susu, milk based, tea based, signature series, blend series, dan squash series,

sehingga mampu memenuhi berbagai preferensi konsumen. Dengan total 97 varian menu, Paratamu Coffee menawarkan pilihan yang sangat beragam untuk memenuhi selera berbagai konsumen.

Penelitian mengenai varian menu dilakukan pada Restoran Waroeng Pati, di mana Keragaman Menu bersama Persepsi Harga dan Lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen (Faza & Utaminingsih, 2021). Penelitian serupa juga dilakukan pada produk Burger Azzahra, di mana varian menu terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Kapriani & Jusman, 2024). Selain itu, penelitian pada Kedai Serabi Bandung menyimpulkan bahwa varian produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Lazuardi Putri *et al.*, 2023). Penelitian mengenai variasi produk juga dilakukan pada produk Pisang Lumpur Lumere di Surabaya, dengan hasil menunjukkan bahwa varian menu memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Rahadian *et al.*, 2023). Penelitian lainnya dilakukan pada pelanggan Hisana Fried Chicken Medan, dengan hasil menunjukkan bahwa variasi menu secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan (Clara, 2022). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H2: Diduga Varian Menu berpengaruh signifikan terhadap**

### **Minat Beli pada Paratamu Coffee Madiun.**

#### 3. Diduga Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli pada Paratamu Coffee Madiun

Promosi media sosial merupakan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website yang berbasis media sosial. Namun seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, menuntut kegiatan promosi juga harus dilakukan dengan cara yang canggih yaitu salah satunya dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasarannya. Seperti yang sudah kita ketahui, banyak sosial media tidak hanya di pergunakan untuk keperluan pribadi saja, tetapi sosial media di pergunakan untuk kepentingan komersil contohnya Facebook, Instagram, Twitter dan lain sebagainya (Novita *et al.*, 2019).

Frekuensi promosi media sosial *Cafe* Paratamu Coffee Madiun ditunjukkan melalui konsistensi mereka dalam memposting konten di Instagram setiap hari. Mereka secara rutin membagikan update menu baru, foto-foto suasana *cafe* yang menarik, dan informasi penawaran promo akhir pekan. Konsistensi posting ini memastikan para pengikut selalu mendapatkan informasi terbaru dan tetap terhubung dengan brand Paratamu Coffee, menciptakan kehadiran online yang kuat di tengah persaingan kafe di kota Madiun.

Penelitian mengenai Promosi Media Sosial oleh Hilyatun

Nisak dan Sukaris (2023) terhadap pengguna aplikasi Shopee, di mana hasil penelitian menyatakan bahwa Promosi Media Sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh (Sari & Ali, 2024) pada UMKM pengrajin pandai besi di Kudus menunjukkan bahwa Pemasaran melalui Media Sosial secara signifikan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Penelitian lainnya dilakukan pada UMKM Eloka Corndog Kota Jambi, dengan hasil bahwa promosi melalui media sosial Instagram secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Chinta Yurike Utomo et al., 2024). Penelitian pada konsumen produk SHARFEE juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sharfina & Anggraeni, 2023). Penelitian mengenai promosi media sosial juga dilakukan pada produk kosmetik XYZ, dengan hasil menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Salamah, 2023). Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H3: Diduga Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Paratamu Coffee Madiun.**

#### 4. Diduga *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Paratamu Coffee Madiun

Menurut Berman & Evans (2013), *Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan.

Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya adalah *Store Atmosphere* cafe dengan desain yang sangat estetik dan nyaman dengan perpaduan gaya modern minimalis dan sentuhan alami. Bagian luar cafe didominasi oleh bangunan utama berwarna putih dengan pintu kayu kaca besar yang memungkinkan pengunjung melihat ke dalam kafe. Di bagian depan terdapat signage "Paratamu" yang elegan dengan logo berbentuk siluet orang di tembok putih dengan finishing yang rapi. *Store Atmosphere* Paratamu Coffee Madiun menghadirkan konsep "*tropical minimalism*". (Sumber: Media Sosial Instagram Paratamu Coffee Madiun).

Bagian *interior* pada cafe bertema tropical minimalism harus dirancang untuk memaksimalkan kenyamanan dan visual merchandising. Interior dapat didominasi oleh perpaduan warna putih, krem, atau hijau muda, serta penggunaan furnitur sederhana dari rotan atau kayu. Penataan ruang yang lapang, pencahayaan alami, dan dekorasi tanaman indoor akan menciptakan suasana

tropis yang sejuk dan minimalis. Dengan desain interior yang demikian, pengunjung akan merasa betah berlama-lama, sekaligus mendukung penataan produk atau menu secara efektif.

Penelitian mengenai *Store Atmosphere* dilakuk pada JCO Donuts & Coffee Malang dengan hasil bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Permana & Haryanto, 2022). Selanjutnya, (Wulandari & Purwanto, 2024) meneliti konsumen Kedai Kopi Fore di Surabaya dan menemukan bahwa *Store Atmosphere* bersama dengan persepsi harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian lainnya dilakukan oleh (Kapriani & Jusman, 2024) pada Cafe Teanol di Kota Jambi yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Ulhaq *et al.* (2024) yang dilakukan pada konsumen Nara Cafe Tasikmalaya, dimana ditemukan bahwa atmosfer toko berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian,. Selain itu penelitian oleh (Nugraha *et al.*, 2024) pada Gramedia Jember juga menguatkan temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa selain store atmosphere, berkontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H4: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Paratamu Coffee Madiun.**

5. Diduga Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian pada Paratamu Coffee Madiun

Menurut Tjiptono (2015), varian menu adalah keanekaragaman produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan berbagai ukuran, harga, tampilan, dan karakteristik lainnya.

Kedai ini menunjukkan kemampuan inovasi rasa yang kuat terutama pada signature kopi susu, signature coffee, dan signature non coffee yang menghadirkan cita rasa unik dan berbeda. Menu seperti "*sweet pineapple*" yang mengandung kopi dengan sentuhan rasa nanas menciptakan kombinasi yang tidak biasa namun menarik. "*Lavernia*" merupakan contoh inovasi rasa pada minuman non-kopi yang memadukan jus sirsak, apel, dan air kelapa dengan garnish irisan jeruk. Kedai ini juga menerapkan sistem rotasi kopi pada metode *manual brew* metode menyeduh kopi secara manual yang memberikan pengalaman baru bagi konsumen yang berkunjung secara berulang.

Penelitian mengenai variasi menu juga dilakukan pada Ayam Raciken Talasalapang, di mana variasi menu terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. (Ditawati , Yuswari Nur, 2024). Penelitian serupa dilakukan di Waroeng Spesial Sambal “SS” Cabang Jatinangor, menunjukkan bahwa variasi menu secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Tiana *et al.*, 2024). Selain itu, studi pada Intano Coffee Shop & Roastery di Krian Sidoarjo juga menemukan bahwa variasi menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Arviana & Santoso, 2025). Selanjutnya, (Rusdi *et al.*, 2023) menyatakan bahwa variasi menu bersama dengan cita rasa dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lainnya oleh (Aprilianto & Wasino, 2024) juga menunjukkan bahwa varian menu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di sektor makanan siap saji. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H5: Diduga Varian Menu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Paratamu Coffee Madiun.**

6. Diduga Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Paratamu Coffee Madiun

Menurut Tjiptono (2015), promosi media sosial merupakan upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Promosi Media Sosial yang dilakukan Paratamu Coffee Madiun melalui platform Instagram telah berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi konten yang konsisten dengan menampilkan foto menu yang menarik, video proses pembuatan kopi, serta informasi promo dan event mendorong followers untuk datang dan melakukan pembelian. Fitur lokasi dan hashtag yang dioptimalkan juga membantu calon konsumen menemukan Paratamu Coffee saat mencari rekomendasi tempat nongkrong di Madiun. Interaksi aktif dengan followers melalui komentar dan pesan langsung juga meningkatkan kedekatan dengan konsumen yang berujung pada keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dilakukan pada konsumen Mie Gacoan dengan hasil bahwa promosi media sosial tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amilatuzzakiyah & Evelina, 2023) Selanjutnya, penelitian oleh (Septilia Putri et al., 2025) pada produk Deliwafa di Kota Gresik menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa ditemukan oleh (Jihan Apriliyani & Winna Sarikusumaningtyas, 2024) yang menyatakan bahwa promosi media sosial secara

simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Garcia & Moko, 2023) menyimpulkan bahwa promosi melalui media sosial bersama pemberian diskon mampu meningkatkan keputusan pembelian produk secara online. Sementara itu, (Rachmawati et al., 2023) menegaskan bahwa promosi media sosial, ulasan produk, dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H6: Diduga Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Paratamu Coffee Madiun.**

7. Diduga Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Paratamu Coffee Madiun

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), minat beli adalah bentuk pikiran nyata dari rencana pembeli untuk membeli sejumlah produk dalam jangka waktu tertentu, yang didasarkan pada beberapa pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Minat Beli pada Paratamu Coffee Madiun terbentuk dari berbagai faktor seperti citra positif di media sosial, rekomendasi dari teman, dan pengalaman positif pengunjung sebelumnya. Berbagai minat beli ini kemudian terwujud dalam keputusan pembelian nyata ketika konsumen datang dan memesan menu di Paratamu Coffee. Tingginya minat beli yang didukung oleh menu

yang beragam, suasana yang nyaman, dan promosi yang tepat sasaran telah berhasil mendorong konsumen untuk tidak sekadar tertarik tetapi juga melakukan pembelian secara aktual.

Penelitian mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Rini *et al.* (2022) pada konsumen Du Cafe Semarang, dengan hasil menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh harga dan kualitas pelayanan. Studi lain oleh Sari dan Nugroho (2021) pada pelanggan Aprilia Bakery juga mengungkap bahwa minat beli secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian, dengan dukungan dari faktor kualitas produk dan promosi. Hasil serupa ditunjukkan oleh Astuti *et al.* (2023) dalam penelitian pada konsumen Alfamart di Semarang, yang menemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Penelitian serupa juga dilakukan oleh Maulana, Ali, dan Hadita (2024) pada produk sepatu Aerostreet, di mana Minat Beli sendiri berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Terakhir, Suryani *et al.* (2023) membuktikan bahwa di Minimarket Victoria Tiban, minat beli, bersama kualitas produk dan perilaku konsumen, berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H7: Diduga Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Paratamu Coffee Madiun.**

8. Diduga *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Paratamu Coffee Madiun

*Store Atmosphere* yang menarik pada Paratamu Coffee Madiun dengan konsep industrial-rustic, pencahayaan warm, dan layout yang nyaman tidak hanya langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi juga meningkatkan minat beli terlebih dahulu, yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Suasana kafe yang instagramable mendorong konsumen untuk tertarik berkunjung (minat beli), dan ketika berada di tempat, suasana yang nyaman dan menyenangkan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H8: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Paratamu Coffee Madiun.**

9. Diduga Varian Menu terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Paratamu Coffee Madiun

Varian Menu yang beragam pada Paratamu Coffee

Madiun mulai dari berbagai jenis kopi, non-coffee, dan makanan menarik minat konsumen untuk berkunjung (minat beli). Ketika minat beli sudah terbentuk dan konsumen datang ke lokasi, keberagaman menu tersebut akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian nyata. Varian menu yang berkualitas dan inovatif tidak hanya langsung mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga melalui peningkatan minat beli terlebih dahulu. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H9: Diduga Varian Menu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Paratamu Coffee Madiun.**

10. Diduga Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Paratamu Coffee Madiun

Promosi Media Sosial yang dilakukan Paratamu Coffee Madiun melalui Instagram, TikTok, dan Facebook dengan konten yang menarik dan informatif terlebih dahulu membangkitkan minat beli konsumen. Konten-konten seperti foto menu yang menggiurkan, video proses pembuatan kopi, informasi promo, dan repost dari pengunjung menciptakan ketertarikan dan keinginan untuk mencoba (minat beli). Ketika minat beli ini sudah terbentuk dan konsumen mengunjungi Paratamu Coffee, pengalaman nyata yang sesuai dengan ekspektasi dari media

sosial akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Sehingga hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

**H10: Diduga Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Paratamu Coffee Madiun**