

Pengaruh *Content Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus *Cafe Solok Radjo*)

Yuliarni Putri¹, Widya Rahmawati², Risti Aminah³

¹Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tamansiswa Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Aug 9, 2026

Revised Aug 27, 2026

Accepted Sep 11, 2026

Keywords:

Content Marketing
Store Atmosphere
keputusan pembelian

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *cafe solok radjo*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($2,246 > 1,661$). *Store atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel ($4,734 > 1,661$). Sedangkan secara simultan variabel *content marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($52,305 > 2,80$). Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas (*content marketing* dan *store atmosphere*) mampu berkontribusi 51,10% terhadap variabel terikat (keputusan pembelian)

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Widya Rahmawati,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Tamansiswa Padang, Indonesia
Email: Widyar207@gmail.com

1. INTRODUCTION

Perkembangan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami peningkatan dari tahun ketahun berdasarkan laporan terbaru *we are social* (2020), disebutkan bahwa Indonesia memiliki 175,4 juta pengguna internet pada tahun 2020 dan terus mengalami peningkatan 17% selama satu bulan atau 25 pengguna internet. Teknologi informasi bisa menciptakan peluang bagi pebisnis untuk menggunakan internet secara luas sebagai media pemasaran, para pebisnis mulai memasarkan sebuah produk atau jasa dalam bentuk video, foto atau *vlog*, yang sering disebut dengan *content marketing*. *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran dimana pemasar merancang, membuat, dan mendistribusikan konten yang menarik konsumen secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan (Kotlerl et al, 2017). *Content marketing* sangat membantu sebuah perusahaan untuk dapat membangkitkan kembali keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan dengan menumbuhkan kembali kesadaran akan merek perusahaan (Mavilinda et al, 2022). *Content markerting* di harapkan dapat memberikan manfaat yang konsisten dengan memperhatikan waktu dan media yang tepat sehingga bisa menjangkau target pasar yang di

inginkan, ada beberapa media yang bisa dimanfaatkan sebagai media melalui blog dan media jaringan sosial (Lisnawati et al 2021). *Content marketing* sangat penting bagi perusahaan atau *cafe* untuk mempromosikan produk, terutama bagi *cafe* solok radjo yang mempromosikan *cafe* melalui media sosial. Media sosial yang di gunakan *cafe* solok radjo yaitu, *Instagram*, *facebook*, *tik tok* dan media sosial lainnya. Media sosial ini bertujuan untuk memperkenalkan *cafe* solok radjo, supaya *cafe* solok radjo diketahui oleh banyak orang dan bisa menarik perhatian pelanggan untuk membeli. *Content marketing* di perusahaan atau kafe harus memperhatikan *atmosphere* toko atau *cafe*, agar bisa menciptakan keputusan pembelian. *Store atmosphere* merupakan keadaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan menjadi lebih nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian (Safitri dan Utami, 2017).

Menurut Winmarsyah dan Fuadati, (2017) menyatakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, music dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Utami, (2016) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon *emosional* dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. *Cafe* solok radjo memiliki *store atmosphere* seperti logo dekat pintu masuk, tempat parkir yang lumayan luas, di dalam *cafe* terdapat pencahayaan seperti lampu, cat dinding dan kursi yang cukup buat pengunjung, *Cafe* solok radjo mempunyai kelebihan yang tidak di miliki oleh kafe lain, solok radjo seperti disediakan tempat bermain untuk anak- anak dan juga menyediakan tempat untuk camping/ perkemahan untuk para pengunjung, sekaligus juga bisa melihat pemandangan di sekitar *Cafe Solok Radjo*. Kelebihan yang dimiliki oleh *Cafe Solok Radjo* dapat mendorong konsumen untuk berkunjung kembali. Berikut ini gambar dari suasana *cafe* solok radjo. Berikut ini jumlah pelanggan / pengunjung *cafe* solok radjo selama 5 tahun:

Tabel 1. Penjualan Cafe Solok Radjo Selama 5 tahun

No	Bulan	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Januari	390	330	330	150	180
2	Februari	300	360	480	210	150
3	Maret	360	300	300	150	330
4	April	210	270	570	150	360
5	Mei	480	360	150	570	150
6	Juni	150	210	210	240	270
7	Juli	300	180	210	300	300
8	Agustus	570	300	300	300	480
9	September	330	150	150	570	400
10	Oktober	210	330	570	330	150
11	November	240	180	210	360	570
12	Desember	570	300	570	480	330
Jumlah Pertahun		4.110	3.270	4.410	3.810	3.900

Sumber: Cafe Solok Radjo

Berdasarkan tabel di atas jumlah pengunjung/konsumen *Cafe Solok Radjo* mengalami kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung setiap tahunnya, hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian di *Cafe Solok Radjo* mengalami fluktuatif dari 5 tahun terakhir. Pada 2019 pengunjung *cafe* Solok Radjo paling rendah yaitu sebanyak 3.270, penurunan ini terjadi karena adanya covid-19 yang mengharuskan konsumen tidak keluar rumah dan wajib menjaga jarak. Jumlah pelanggan paling banyak pada tahun 2021 sebanyak 4.410 orang. *Cafe Solok Radjo* mengalami penurunan dan kenaikan pelanggan karena adanya *store atmosphere cafe* yang kurang diminati oleh konsumen *cafe* solok radjo. Penurunan ini pun berdampak bagi keputusan pembelian. Menurut Sutisna (2017), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2016) pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli suatu produk atau merek yang disukai dan memiliki dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *content marketing* dan *store atmosphere* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, tetapi hasil penelitian belum sepenuhnya konsisten. Rahman (2016), misalnya, menunjukkan bahwa *content marketing* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kafe melalui minat beli sebagai variabel intervening. Sementara itu, Sugiharto dan Anggraini (2022) menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Area Jakarta Barat, baik secara parsial maupun bersama dengan promosi dan variasi produk.

Selain itu, penelitian mengenai kedua variabel tersebut juga dilakukan dengan konteks lokasi dan karakteristik usaha yang berbeda. Penelitian pada Pizza Hut berfokus pada jaringan restoran di Jakarta Barat dengan memasukkan promosi dan variasi produk sebagai variabel independen, sedangkan penelitian pada Kopi Salarea Dago secara khusus menempatkan *content marketing* Instagram dan *store atmosphere* sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan konteks tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, lokasi, konsep usaha, serta pengalaman yang ditawarkan masing-masing kafe.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* berupa ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *content marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, masih diperlukan bukti empiris pada konteks kafe lokal dengan karakteristik pengalaman konsumen yang spesifik. Cafe Solok Radjo memiliki karakteristik yang relatif berbeda karena tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga menyediakan area bermain anak, area camping, tempat parkir, serta pemandangan lingkungan sekitar. Karakteristik tersebut menjadikan pengalaman fisik konsumen sebagai bagian penting dari nilai yang ditawarkan kafe. Dalam naskah penelitian ini, kondisi jumlah pengunjung Cafe Solok Radjo juga menunjukkan fluktuasi selama periode pengamatan, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk mengangkat penelitian yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian (Study Kasus Pada Cafe Solok Radjo)"

2. RESEARCH METHOD

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, adapun pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik dari satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Kriteria sampel yang menjadi responden adalah pelanggan yang sudah menjadi *followers medsos* sering berkunjung ke *cafe* Solok Radjo, usia responden 17- 50 Tahun dan pelanggan sudah berkunjung 2-3 kali *Cafe* Solok Radjo. Karena populasi tidak diketahui pasti jumlahnya, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Rao Purba di dalam (Sujarwendi, 2015). Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Hasil Uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 2. Coefficient

Model	UnstardardZed Coeffisient		Standarddized Coeffisients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
1 contans	1.840	2.293		.802	.424
Content Marketing	.146	.065	.246	2.246	.026
Store atmosphere	.336	.071	.516	4.734	.000

a. Constant), Store Atmosphere (X2),

b. Dependent variabel: Keputusan pembelian (Y)

c. Predictor: Content Marketing (X1)

(Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel diatas linear berganda, dapat diperoleh persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 1.840 + 0.146 X_1 + 0.336 X_2 + e$$

Interpretasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 1.840 artinya variabel *content marketing* dan *store atmosphere* bernilai 0, maka variabel bebas (*content marketing* dan *store atmosphere*) bernilai sebesar 1.840 atau 1.840%
2. Nilai koefisien regresi dari variabel *content marketing* sebesar 0,146 yang berarti apabila *content marketing* ditingkatkan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.146. Berarti semakin meningkat *content marketing* maka keputusan pembelian di *Cafe Solok Radjo* akan semakin meningkat.

Uji t

Untuk uji t dapat dilihat pada Tabel di atas bahwa terdapat pengaruh secara parsial masing-masing variable independen terhadap variable dependen. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung > t-tabel yaitu $2.246 > 1.661$ dengan tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dilihat dengan nilai t-hitung lebih Besar dari nilai t-tabel yaitu: $4.734 > 1.661$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regresion	831.987	2	415.994	52.304	.000 ^b
Residual	764.523	97	.7882		
Total	1596.510	99			

a. Constant), Store Atmosphere (X2),

b. Dependent variabel: Keputusan pembelian (Y)

c. Predictor: Content Marketing (X1)

(Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2023)

Bedasarkan table di atas maka dapat dilihat nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel yaitu $52.305 > 2,80$ dengan nilai signifikansi 0,000. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara simultan

variable *content marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
1	.722 ^a	.521	.511	2.807

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, *Content Marketing*
 Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2023

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cafe Solok Radjo. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,026 ($< 0,05$) dengan nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel $2.246 > 1.661$). Selain itu, koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa semakin baik *content marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima melalui media digital. *Content marketing* yang informatif, menarik secara visual, serta mampu menggambarkan pengalaman menikmati produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek atau usaha.

Dalam konteks Cafe Solok Radjo, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi sarana utama untuk membangun komunikasi dengan pelanggan. Konten berupa foto makanan, video suasana kafe, testimoni pelanggan, maupun promosi dapat membentuk ekspektasi konsumen sebelum mereka datang ke lokasi. Ketika konten tersebut sesuai dengan kondisi nyata yang diterima pelanggan, maka kepercayaan terhadap kafe akan meningkat sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori *Content Marketing* dari Kotler dkk. yang menyatakan bahwa konten yang bernilai mampu menarik perhatian, membangun hubungan dengan pelanggan, dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Rahman (2016) yang menemukan bahwa *content marketing* mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.

Pendapat yang dikemukakan oleh Genelius (2017) yang menyatakan bahwa *Content marketing* dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya dilakukan oleh Taufiqur Rahman (2016), dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Study Khusus Pada Konsumen Cafe GO- Kopi Di Kota Malang)". Hasil penelitian ini adalah *content marketing* bisa mempengaruhi minat beli pelanggan dan untuk evaluasi kemajuan Go- Kopi Malang. Dari perspektif perilaku konsumen, *content marketing* berfungsi mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian (*pre-purchase uncertainty*). Semakin lengkap informasi yang diterima konsumen mengenai produk dan suasana kafe, semakin rendah persepsi risiko sehingga peluang pembelian semakin besar. Secara praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengelola Cafe Solok Radjo perlu meningkatkan kualitas strategi *digital marketing*, misalnya dengan membuat konten yang konsisten, autentik, interaktif, serta memanfaatkan *user-generated content*, ulasan pelanggan, maupun video pendek yang mengikuti tren media sosial.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung lebih besar dari t-table yaitu sebesar $4.734 > 1.661$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa suasana kafe menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Cafe Solok Radjo. Pendapat ini dikemukakan juga Fhadli, (2021) menyatakan *Store atmosphere* berpengaruh dalam keputusan pelanggan dalam melakukan

pembelian suatu barang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vriska, dkk (2021), dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Pada *Resort Canfeand* Pekan Baru". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melakukan pembelian di *Resort Canfeand*.

Hasil ini memperlihatkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau harga, tetapi juga oleh pengalaman yang mereka rasakan selama berada di dalam kafe. *Store atmosphere* mencakup pencahayaan, tata ruang, desain interior, musik, aroma ruangan, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, hingga fasilitas pendukung seperti area bermain anak. Cafe Solok Radjo memiliki keunggulan berupa area bermain anak, lokasi berkemah (*camping*), area parkir yang luas, dan pemandangan alam yang menarik. Keunggulan tersebut memberikan nilai tambah dibandingkan kompetitor karena mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih menyenangkan bagi pelanggan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sesuai dengan konsep *Servicescape* yang dikemukakan oleh Bitner (1992), yaitu bahwa lingkungan fisik suatu tempat usaha mampu mempengaruhi respon emosional pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Lingkungan fisik yang nyaman dapat meningkatkan mood pelanggan sehingga mereka cenderung menghabiskan waktu lebih lama, melakukan pembelian tambahan, bahkan melakukan kunjungan ulang. Selain itu, fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Organism-Response (SOR). Dalam teori tersebut, *store atmosphere* merupakan stimulus eksternal yang mempengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*), kemudian menghasilkan respon berupa keputusan pembelian. Dari sisi manajerial, hasil ini menunjukkan bahwa investasi pada desain interior, kebersihan, kenyamanan, pencahayaan, musik, maupun fasilitas pendukung merupakan investasi strategis karena secara langsung mampu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Pengaruh *Content Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *content marketing* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F*-hitung lebih besar dari *F*-tabel yaitu sebesar $52.305 > 2,80$ dan signifikansi $0,000 (<0,05)$. Artinya, kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara konseptual, *content marketing* berfungsi menarik perhatian konsumen sebelum mereka datang ke kafe, sedangkan *store atmosphere* memberikan pengalaman nyata setelah konsumen berada di lokasi. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran tidak cukup hanya mengandalkan promosi digital, tetapi juga harus didukung oleh kualitas pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Apabila promosi melalui media sosial sangat menarik namun kondisi nyata di lokasi tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen berpotensi merasa kecewa. Sebaliknya, suasana kafe yang sangat baik tanpa didukung promosi digital yang efektif juga akan membatasi jumlah calon pelanggan yang mengetahui keberadaan kafe. Oleh karena itu, kedua variabel harus dikelola secara terpadu.

4. CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cafe Solok Radjo. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *t*-hitung sebesar $2,246 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$. *Store atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t*-hitung sebesar $4,734 > 1,661$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, *content marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *F*-hitung sebesar $52,305 > 2,80$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 51,10% variasi keputusan pembelian berdasarkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,511. Secara praktis, pengelola Cafe Solok Radjo perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pengelolaan pengalaman konsumen di lokasi. Strategi *content marketing* dapat diarahkan pada pembuatan konten yang informatif, konsisten, autentik, dan menonjolkan keunikan Cafe Solok Radjo, termasuk produk, suasana, fasilitas, area bermain anak, *camping*, dan pemandangan lingkungan sekitar. Pada saat yang sama, pengelola perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas *store atmosphere* melalui kenyamanan, kebersihan, tata ruang, pencahayaan, fasilitas, dan pengalaman visual yang sesuai dengan ekspektasi konsumen yang dibangun melalui media sosial. Penelitian ini memiliki

beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada Cafe Solok Radjo sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh bisnis kafe dengan karakteristik yang berbeda. Kedua, penelitian hanya menggunakan *content marketing* dan *store atmosphere* sebagai variabel independen, sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 51,10% menunjukkan masih terdapat 48,90% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Ketiga, penelitian menggunakan 100 responden dengan teknik *purposive sampling*, sehingga penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan jumlah sampel yang lebih besar dan objek penelitian yang lebih beragam. Penelitian berikutnya juga dapat memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *brand image*, promosi, *customer experience*, atau minat beli untuk memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen kafe.

REFERENCES

- Apriani, 2018. Keputusan pembelian toko dan minat beli konsumen (Ekonomi dan bisnis Universitas trunojoyo Madura, *Jurnal studi Manajemen* Vol.8.No,1 halaman 238.
- Andreas dan Ridwan, 2017. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Technopark. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. Vol 3. No2.
- Apriani, 2018
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Christina, 2018. Pengaruh *store atmosphere* toko dan minat beli konsumen , Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas trunojoyo Madura, *Jurnal studi Manajemen* Vol.8.No,1 halaman 238.
- Febryanda, 2017. *Pemasaran Jasa dalam media sosial*: Jakarta PT Pustaka Gramedia Utama
- Genelius, S. (2017). *Content marketing for dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Gozhali, 2018 Ghozali, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS* 19 Edisi Kelima. Universitas Ponegoro.
- Joe, 2017. Pengaruh Store atmosphere cafe dan kepuasan konsumen pada cafe Jambi. *Jurnal Ekonomi*. Vol 2. Hal 2.
- Kotler dan Armstrong, 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Edisi Revisi.CV. alfabeta: Bandung
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mavilinda,2022., Pengaruh content Marketing Terhadap keputusan pembelian dan usaha perdagangan kota Medan, *Jurnal Ekonomi*. Vol 2 No 4.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Professional.
- Rahman, T. (2016). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi kasus pada konsumen Cafe Go-Kopi di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sugiharto, A., & Anggraini, D. (2022). Pengaruh store atmosphere, promosi dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Pizza Hut area Jakarta Barat. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 143–162. <https://doi.org/10.30996/jeb17.v7i02.7364>
- Utami, C. W. (2016). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vriska, dkk. (2021). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada Resort Canfeand Pekanbaru.
- Winmarsyah, & Fuadati, S. R. (2017). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Women dan minor, 2016. Mewon dan Minor, 2016, Pemasaran dan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi*, Vol.3.No 4.