

Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung

Feriyana Putri Ramadania^{1*}, Rafikhein Novia Ayuanti², Agung Pambudi Mahaputra³

¹⁻³Universitas Islam Kadiri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmadji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri, Jawa Timur

*Korespondensi penulis: feriyanaputri1919@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of location, store atmosphere, and content marketing on Generation Z consumer purchasing decisions at Hakui Kopi 0 KM Tulungagung. This type of research uses quantitative research with associative methods. Sampling was carried out using purposive sampling method, the population in this study were generation z consumers at Hakui Kopi 0 KM Tulungagung. The data used in this study are primary data using a questionnaire and get a sample size of 144 which can be obtained using Hair's formula. The analysis technique used in this study consists of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test, and determination coefficient test (R²). The results of the study indicate that partially the location has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 > 0.05$. Furthermore, Store Atmosphere partially has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Content Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a significance value of $0.000 > 0.05$. The influence of Location, Store Atmosphere, and Content Marketing simultaneously has a positive and significant effect on Generation Z Consumer Purchasing Decisions at Hakui Kopi 0 KM Tulungagung.*

Keywords: *Location, Store Atmosphere, Content Marketing, Purchase Decisions*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, populasi dalam penelitian ini konsumen generasi z pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner dan mendapatkan jumlah sampel 144 yang di dapat menggunakan rumur Hair. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Selanjutnya *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Pengaruh Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung.

Kata kunci: Lokasi, Suasana Toko, Pemasaran Konten, Keputusan Pemebelian

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi, terutama di Indonesia, pelaku bisnis terus mencari ide-ide baru untuk membangun dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat di indonesia saat ini adalah bisnis kedai kopi atau coffee shop. Seiring dengan perkembangan zaman membuat para pelaku bisnis coffee shop terus melakukan inovasi baru agar coffee shop semakin banyak peminatnya. Para

pelaku bisnis coffee shop menawarkan konsep-konsep baru dan unik dalam mendekorasi ruangan, menawarkan menu yang beragam serta menetapkan harga yang kompetitif, sehingga kedai kopi atau coffee shop semakin diminati (Ramadhan & Mahargiono, 2020).

Saat ini, banyak anak muda yang tertarik mengunjungi tempat-tempat tersebut dan menjadikan coffee shop sebagai tempat foto dan membagikan konten-konten menarik mereka di media sosial. Tak hanya itu tren “ngopi” atau minum kopi, yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z dalam beberapa tahun belakangan ini (Vivian, 2020). Penyebutan “generasi” dilihat berdasarkan pembagian tahun kelahiran, generasi Z lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Bagi generasi Z Coffee shop tidak hanya menjadi tempat berkumpul atau nongkrong. Kedai kopi atau Coffee shop juga dianggap sebagai tempat yang nyaman untuk menyelesaikan pekerjaan atau tugas tertentu, karena dilengkapi dengan jaringan Wi-fi, colokan listrik, dan pendingin ruangan.

Dari hasil riset (Toffin, 2020), bisnis kedai kopi di Indonesia diperkirakan terus meningkat seiring naiknya konsumsi domestik kopi Indonesia. Data tahunan konsumsi kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Pada 2021, konsumsi domestik kopi Indonesia diperkirakan naik lagi menjadi 370.000 ton. Jumlah kedai kopi di Indonesia telah berkembang secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Sebuah riset yang dilakukan oleh Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia telah berkembang secara signifikan selama tiga tahun terakhir.

Dari riset yang dilakukan Toffin bersama Majalah Mix pada tahun 2016 jumlah kedai kopi di Indonesia terdapat 1.000 gerai dan dilakukan lagi riset pada tahun 2019 dengan jumlah 2.950 gerai. Hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi peningkatan hampir tiga kali lipat jumlah kedai kopi di Indonesia dari tahun 2016 ke tahun 2019. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar, karena jumlah kedai kopi yang terdata tersebut hanya mencakup gerai-gerai jaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai kopi independen yang modern maupun tradisional yang berada di kota-kota lain di Indonesia.

Jika dilihat dari data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung, perkembangan rumah makan atau restoran juga mengalami peningkatan

dari tahun 2018 hingga 2022 yang menunjukkan bahwa pertumbuhan rumah makan/restoran di Kabupaten Tulungagung mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2018 hingga 2022. Meskipun pada tahun 2021 sempat terjadi penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah rumah makan/restoran melonjak tajam di tahun 2022, mencapai 405 dibandingkan tahun 2021 yang hanya 53 jumlah tempat makan/restoran di Kabupaten Tulungagung.

Tidak menutup kemungkinan bahwa kedai kopi atau coffee shop di Kabupaten Tulungagung akan terus mengalami peningkatan dalam jumlah nya. Hal ini disebabkan kedai kopi atau coffee shop termasuk dalam kategori restoran meskipun coffee shop lebih ke tempat yang santai untuk mengobrol, tempat mengerjakan tugas atau berdiskusi pekerjaan maupun tempat untuk membuat konten-konten yang menarik di dalam media sosial. Pada dasarnya coffee shop hanya menyediakan minuman kopi, non kopi dan makanan ringan saja, dan desain bangunannya yang menarik. Selain itu coffee shop mengutamakan kualitas serta menu dan layanannya tetap terjaga untuk memberikan pengalaman dan kesan terbaik bagi pelanggannya.

Dalam penelitian ini di lakukan pada salah satu tempat kopi yang berada di Kabupaten Tulungagung yaitu Hakui Kopi 0 KM. Hakui Kopi 0 KM merupakan kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2019 yang beralamatkan di Perempatan TT, Jl. Ahmad Yani Timur, Tamanan, Kec. Tulungagung, Kab. Tulungagung, Jawa Timur dengan jam operasional setiap hari dari pukul 07:00 pagi hingga 23:00 WIB. Hakui kopi 0 KM mengusung konsep modern lifestyle dengan dominan warna monokrom hitam dan putih. Hakui Kopi juga memiliki ruangan indoor dan outdoor yang nyaman untuk beraktivitas termasuk bekerja, bersantai dan berkumpul bersama teman-teman. Tidak hanya menjual produk kopi dan non kopi, Hakui Kopi 0 KM juga menyediakan makanan ringan atau camilan dan makanan berat. Hakui Kopi 0 KM juga selalu mengutamakan kualitas pelayanan terhadap konsumen melalui berbagai hal yang ditawarkan seperti tata ruang atau store atmosphere, menu yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang baik.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dari dalam diri mereka (faktor internal) maupun pengaruh dari luar (faktor eksternal) yang berasal dari strategi atau upaya pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan (Rahmawati et al., 2024). (Tjiptono, 2017) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa

baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk menjadi tantangan yang dihadapi pelaku bisnis coffee shop. Keputusan ini berpengaruh langsung pada keberlangsungan usaha, sehingga pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik dan memahami perilaku konsumen. Dengan begitu, coffee shop dapat memberikan pelayanan terbaik dan membangun kepercayaan konsumen.

Faktor lokasi merupakan salah satu terpenting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan membeli. Lokasi yang mudah dijangkau atau berada di area yang ramai akan memudahkan konsumen untuk melihat produk secara langsung, memilih, dan bertransaksi dengan lebih nyaman. Pemilihan lokasi yang tepat sangatlah penting karena berperan besar dalam membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Kotler dan Armstrong (dalam Rahmawati et al., 2024:10) menjelaskan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen.

Dalam penelitian ini yang dilakukan di Hakui Kopi 0 KM Tulungagung pemilihan lokasi pada usaha ini sangat strategis berada di pusat kota Tulungagung tetapi terdapat kekurangan pada lahan parkir yang kurang luas dan terbatas, bahkan untuk area parkir mobil tidak tersedia, yang mengharuskan mobil parkir di bahu jalan. Hal ini bisa saja mengganggu lalu lintas dan kenyamanan pengendara jalan.

Selain lokasi, faktor store atmosphere atau suasana juga mempengaruhi konsumen untuk datang dan memutuskan untuk membeli. Setiap usaha bertujuan bertahan di tengah persaingan dan meraih keuntungan. Salah satu cara yang efektif adalah menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan nyaman agar konsumen tertarik untuk membeli. Strategi store atmosphere sangat berpengaruh pada suasana hati pelanggan, yang bisa meningkatkan minat beli. Dengan suasana atau atmosphere yang tepat, pengunjung yang awalnya hanya sekedar melihat-lihat bisa berubah menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.

(Kotler, 2015) menyatakan bahwa atmosphere sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khususnya kepada pembeli untuk menghasilkan pembeliannya. Sementara itu (Tjiptono, 2017)

menjelaskan atmosphere merupakan nilai perasaan yang dirasakan konsumen ketika berada didalam ruangan toko atau coffee shop. Ketika suasana di coffee shop membuat pelanggan nyaman dan senang, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu disana, yang dapat mendorong peningkatan pembelian.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti di Hakui Kopi 0 KM Tulungagung, coffee shop ini menawarkan suasana atau store atmosphere yang unik melalui desain bangunan yang minimalis dengan tema monokrom hitam dan putih, serta memiliki area indor dan outdoor. Store atmosphere yang ditawarkan Hakui 0 KM ini menarik karena kita sebagai kosumen disuguhkan pemandangan yang cantik untuk menikmati pusat kota Kabupaten Tulungagung.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang pesat pada era digital saat ini, pemasaran telah mengalami tranformasi yang signifikan, terutama dengan munculnya berbagai platform media sosial dan konten digital. Salah satu strategi yang semakin populer adalah content marketing, yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens. Di sektor industri makanan dan minuman, khususnya coffee shop, content marketing menjadi alat yang efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Melalui penggunaan content marketing, coffee shop dapat berbagi cerita dan ilmu tentang dunia kopi dan ide menarik lainnya seputar coffee shop, tak hanya itu konten yang memberikan informasi yang bermanfaat dan menghibur dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka. Konten yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam observasi yang dilakukan peneliti di Hakui Kopi 0 KM Tulungagung ini, pembuatan content marketing pada platform media sosial nya sangat terbilang kurang terjadwal.

Penelitian ini juga mendasar terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan (Tambunan, 2023) bahwa lokasi dan store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Ragilita et al., 2025) menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam konteks manajemen pemasaran, keempat variabel tersebut termasuk dalam elemen strategis yang memengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan, terutama pada industri jasa seperti coffee shop yang mengutamakan pengalaman konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Secara umum, manajemen pemasaran menekankan bahwa tujuan organisasi hanya dapat dicapai jika perusahaan mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar dan menyediakan nilai yang superior dibandingkan pesaing (Laksana, 2019). Dalam hal ini, lokasi, suasana toko, dan content marketing merupakan stimulus pemasaran yang dapat membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu merek atau tempat usaha. Konsumen menggunakan stimulus tersebut untuk menilai apakah suatu coffee shop sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya, sehingga strategi pemasaran harus tepat sasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Panjaitan, 2022).

Lokasi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran, khususnya “place strategy”, yang berkaitan dengan kemudahan akses konsumen terhadap barang dan jasa. Menurut Tjiptono & Chandra (2017), lokasi strategis mencakup aksesibilitas, visibilitas, ketersediaan tempat parkir, serta kondisi lalu lintas di sekitar area usaha. Lokasi yang mudah dijangkau memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian dan dapat meningkatkan frekuensi kunjungan. Pada industri coffee shop, lokasi yang berada di pusat keramaian atau dekat area aktivitas anak muda memiliki nilai strategis yang tinggi karena sesuai dengan mobilitas generasi Z.

Selain lokasi, suasana toko (store atmosphere) merupakan stimulus fisik yang sangat berpengaruh terhadap pengalaman konsumen. Kotler (2015) menyatakan bahwa store atmosphere adalah usaha perusahaan untuk merancang suasana lingkungan yang mampu menimbulkan respons emosional positif pada konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian. Store atmosphere mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, tata ruang, desain interior, hingga kebersihan. Menurut Berman, Evans, & Chatterjee (2018), terdapat empat aspek utama store atmosphere, yaitu exterior, general interior, store layout, dan interior display. Pada coffee shop, aspek-aspek ini bukan hanya menjadi bagian dari pelayanan, tetapi juga menjadi bagian dari identitas merek yang mempengaruhi preferensi konsumen generasi Z yang mengutamakan estetika.

Perkembangan teknologi digital juga memperkenalkan faktor baru dalam pemasaran, yaitu content marketing. Rahman (2019) mendefinisikan content marketing

sebagai strategi pemasaran yang memfokuskan pada penyampaian informasi relevan, konsisten, dan bernilai dengan tujuan menarik, mempertahankan, serta mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam era media sosial, konsumen terutama generasi Z mengandalkan konten visual, video pendek, dan informasi digital untuk membentuk persepsi mereka terhadap suatu brand. Adelia & Cahya (2023) menekankan bahwa efektivitas content marketing sangat dipengaruhi oleh relevansi, akurasi informasi, nilai edukatif, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, serta konsistensi unggahan konten.

Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan bagian dari proses evaluasi yang mencakup tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Tjiptono (2017) menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus eksternal dan internal yang membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) mencakup kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, keputusan untuk kembali membeli, serta kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain.

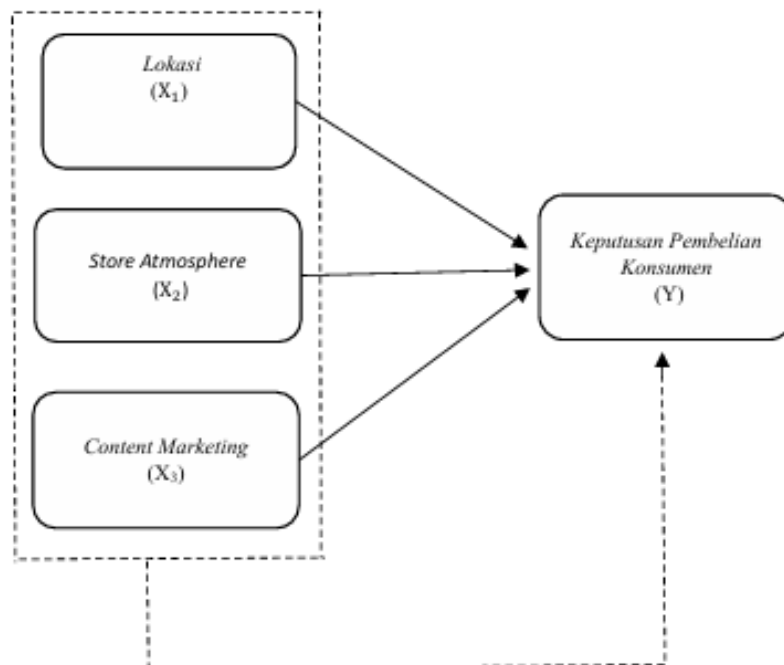
Untuk menjelaskan hubungan antarvariabel, beberapa teori perilaku konsumen dapat digunakan, salah satunya Stimulus-Organism-Response (SOR). Dalam model ini, lokasi, store atmosphere, dan content marketing berperan sebagai stimulus (S); persepsi, emosi, dan preferensi konsumen berperan sebagai organism (O); serta keputusan pembelian menjadi response (R). Teori ini menjadi dasar konseptual bahwa ketiga variabel bebas dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun melalui pengalaman konsumen (Mehrabian & Russell, dalam Kotler, 2015).

Penelitian terdahulu menunjukkan variasi temuan terkait pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Tambunan (2023) menemukan bahwa lokasi dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di Tanjungpinang. Sementara itu, Ragilita et al. (2025) menunjukkan bahwa content marketing dan online review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada café di Kediri. Ramadhan & Mahargiono (2020) juga menegaskan bahwa faktor kualitas pelayanan, store atmosphere, dan lokasi adalah penentu utama kepuasan dan keputusan kunjungan konsumen pada coffee shop di Surabaya. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa content marketing tidak selalu memberikan dampak signifikan apabila konten tidak konsisten atau tidak sesuai kebutuhan audiens, sehingga hasil empiris tampak tidak seragam.

Dari sintesis penelitian terdahulu, terlihat bahwa meskipun secara umum lokasi, store atmosphere, dan content marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi efektivitas masing-masing variabel sangat bergantung pada karakteristik pasar, konsistensi strategi pemasaran, dan kualitas pengalaman yang ditawarkan. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti kombinasi ketiga variabel tersebut secara simultan pada segmen generasi Z di wilayah non-metropolitan seperti Tulungagung. Hal ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang perlu diisi untuk memperkuat literatur dan memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumen generasi muda terhadap coffee shop lokal.

Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik berisi gambaran hubungan antara variabel atau konsep yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Teoritik

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, karena bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antarvariabel yaitu lokasi, store atmosphere, dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara terstruktur dan objektif menggunakan data berbasis angka (Sugiyono, 2019). Lokasi penelitian berada pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung, dengan populasi penelitian yaitu seluruh konsumen Generasi Z yang lahir antara tahun 1997–2012, pernah melakukan pembelian, dan mengunjungi coffee shop tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan pertimbangan peneliti hanya memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Hair et al., dikutip dalam Arsana et al., 2022). Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan rumus Hair yang merekomendasikan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator; penelitian ini menggunakan 18 indikator dan mengalikannya dengan 8 sehingga diperoleh total 144 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–5 yang dikembangkan dari indikator variabel berdasarkan literatur yang relevan, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan: uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan), serta pengujian koefisien determinasi (R^2). Seluruh analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27, yang mendukung pengolahan data statistik secara akurat dan efisien (Ghozali, 2021). Penggunaan regresi linier dipilih karena sesuai untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Penelitian ini juga menerapkan prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk anonimitas dan kerahasiaan data responden. Metodologi ini diharapkan mampu memberikan hasil yang valid dan reliabel dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Lokasi (X1), Store Atmosphere (X2), Content Marketing (X3), dan Keputusan

Pembelian (Y) memiliki nilai korelasi Pearson yang berada pada rentang 0,706 hingga 0,817 untuk variabel X1 dan X2; 0,710 hingga 0,810 untuk variabel X3; serta 0,770 hingga 0,802 untuk variabel Y, dengan seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Hal ini menegaskan bahwa seluruh item instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan mampu mengukur variabel secara tepat. Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893 pada variabel Lokasi, 0,903 pada Store Atmosphere, 0,931 pada Content Marketing, dan 0,913 pada Keputusan Pembelian. Keempat nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk penelitian. Selain itu, hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 untuk seluruh variabel, melebihi batas signifikansi 0,05, sehingga data penelitian dapat disimpulkan berdistribusi normal dan memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas

Pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance yang berada pada rentang 0,982–0,999 dan nilai VIF antara 1,001–1,018. Nilai tolerance yang jauh di atas 0,10 dan VIF yang berada jauh di bawah 10 mengindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, sehingga ketiga variabel independen dapat digunakan secara simultan dalam model regresi tanpa mengganggu stabilitas estimasi koefisien. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot memperlihatkan pola penyebaran titik-titik residual yang acak di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga varians residual dapat dianggap homogen. Dengan demikian, seluruh rangkaian uji asumsi klasik, normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, telah terpenuhi, sehingga model regresi linier berganda layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	t tabel	Sig-t	Keterangan
Lokasi (X1)	0,322	12,127	1,977	0,000	Ha1 diterima H0 ditolak
Store Atmosphere (X2)	0,285	11,058	1,977	0,000	Ha2 diterima H0 ditolak
Content Marketing (X3)	0,162	9,036	1,977	0,000	Ha3 diterima H0 ditolak
Konstanta (a)					1,635
Nilai Korelasi (R)					0,859
Nilai Koefisien Determinan R ²					0,737
F hitung					130,866
Signifikansi F					0,000
Y					Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 1,635 + 0,322X_1 + 0,285X_2 + 0,162X_3 + e$.
Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) 1,635 artinya apabila Lokasi (X1), Store Atmosphere (X2), dan Content Marketing (X3) nilainya tetap atau bernilai nol maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 1,635.
2. Nilai korelasi (R) sebesar 0,859 atau mendekati 1 yang artinya ditemukan hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Lokasi (X1), Store Atmosphere (X2), dan Content Marketing (X3), dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai Koefisien Determinasi (R²) sebesar 0,737 atau 73,7% artinya variabel Lokasi (X1), Store Atmosphere (X2), dan Content Marketing (X3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,7% dan sisa 26,3% di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
4. Koefisien regresi Lokasi (X1) sebesar 0,322 bernilai positif. Hal ini terjadi jika variabel Lokasi (X1) bertambah satu-satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,322 dengan asumsi jika variabel yang lain dianggap tetap atau konstan.
5. Koefisien regresi Store Atmosphere (X2) sebesar 0,285 bernilai positif. Hal ini terjadi jika variabel Store Atmosphere (X2) bertambah satu-satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,285 dengan asumsi jika variabel yang lain dianggap tetap atau konstan.

6. Koefisien regresi *Content Marketing* (X3) sebesar 0,162 bernilai positif. Hal ini terjadi jika variabel *Content Marketing* (X3) bertambah satu-satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,162 dengan asumsi jika variabel yang lain dianggap tetap atau konstan.

Uji t (Parsial)

Tabel 2 Hasil Uji t (Parsial)

Hipotesis	Hasil Analisis	Keterangan
Diduga Lokasi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).	$t_{hitung} 12,127 >$ $t_{tabel} 1,977$ $Sig 0,000 <$ 0,05	Ha1 Diterima H ₀ Ditolak
Diduga <i>Store Atmosphere</i> (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).	$t_{hitung} 11,058 >$ $t_{tabel} 1,977$ $Sig 0,000 <$ 0,05	Ha2 Diterima H ₀ Ditolak
Diduga <i>Content Marketing</i> (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).	$t_{hitung} 9,036 >$ $t_{tabel} 1,977$ $Sig 0,000 <$ 0,05	Ha3 Diterima H ₀ Ditolak
Diduga Lokasi (X1), <i>Store Atmosphere</i> (X2), <i>Content Marketing</i> (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)	$F_{hitung} 130,866$ $> F_{tabel} 2,67$ $Sig 0,000 <$ 0,05	Ha4 Diterima H ₀ Ditolak

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel uji hipotesis diatas, dapat diketahui bahwa variabel Lokasi (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Content Marketing* (X3), berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Cara perhitungan t_{tabel} yakni dengan nilai *Degree of Freedom* yang diperoleh dari $DF = n - k - 1$, $DF = 144 - 3 - 1$, $DF = 140$, maka t_{tabel} adalah 1,977. Dapat dilihat pada hasil t_{tabel} 1,977 dengan memperhatikan nilai DF (*Degree of Freedom*) yang diperoleh dari perhitungan t_{tabel} 1,977 dan signifikansi $t_{hitung} < 0,05$.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel 1 uji hipotesis diatas, dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari Lokasi (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Content Marketing* (X3), secara simultan atau bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Cara perhitungan t_{tabel} yakni dengan nilai *Degree of Freedom* yang diperoleh dari $DF = n - k$, $DF = 144 - 3$, $DF = 141$, maka

F_{tabel} adalah 2,67. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai $f_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dan $\text{Sig. } F < 0,05$, yaitu $F_{\text{hitung}} 130,866 > F_{\text{tabel}} 2,67$ dan $\text{Sig } 0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa Lokasi (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Content Marketing* (X3) berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa nilai determinasi R^2 sebesar 0,737. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Lokasi (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Content Marketing* (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,7% dan sisanya 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hubungan keempat variabel ini bisa dikatakan cukup kuat karena R^2 lebih besar dari 0,50 (50%) atau lebih dari setengah dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan dan Interpretasi

1. Pengaruh Secara Parsial Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Hakui Kopi 0 Km Tulungagung adalah lokasi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung. Selanjutnya hasil dari uji t mendapatkan t_{hitung} sebesar 12,127 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung” terbukti diterima kebenarannya. Hal ini menunjukkan lokasi *coffee shop* yang strategis dan mudah dijangkau maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. Lokasi yang nyaman, mudah diakses, dan menarik secara visual menjadi faktor penting bagi Generasi Z dalam menentukan tempat pembelian. Oleh karena itu, lokasi menjadi salah satu aspek strategis yang perlu diperhatikan dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Tambunan, 2023) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Secara Parsial Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung adalah *store atmosphere*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung. Selanjutnya hasil uji t mendapatkan t_{hitung} sebesar 11,058 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung” terbukti diterima kebenarannya. Hal ini menunjukkan *store atmosphere* yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi konsumen mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian. Bagi konsumen Generasi Z, aspek seperti pencahayaan, musik, kebersihan, tata ruang, dan nuansa estetik sangat memengaruhi kenyamanan dan minat untuk berkunjung serta melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Tambunan, 2023) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Secara Parsial Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung adalah *content marketing*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung. Selanjutnya hasil dari uji t mendapatkan t_{hitung} sebesar 9,036 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “Diduga *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung” terbukti diterima kebenarannya. Hal ini menunjukkan strategi pemasaran melalui konten digital atau *content marketing* yang menarik, informatif, dan konsisten seperti promosi di media sosial, video produk, hingga visual yang estetik, mampu memengaruhi minat beli konsumen dan melakukan keputusan pembelian. Bagi Generasi Z yang aktif secara digital, *content marketing* menjadi saluran utama dalam mengenal, menilai, hingga memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini sejalan

dengan penelitian (Ragilita et al., 2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Secara Simultan Lokasi, Store Atmosphere, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Hakui Kopi 0 Km Tulungagung

Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Content Marketing* termasuk dari faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dari hasil penelitian Lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Content Marketing* adalah berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Hakui Kopi 0 Km Tulungagung. Hasil uji F mendapatkan F_{hitung} 130,866 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Keputusan konsumen Generasi Z pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lokasi usaha yang strategis, suasana toko atau *store atmosphere* yang nyaman dan mendukung, serta konten pemasaran yang menarik dan relevan, sehingga mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen Generasi Z untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu (Tambunan, 2023) yang menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (Tambunan, 2023) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta (Ragilita et al., 2025) menyantakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi, *store atmosphere*, dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada Hakui Kopi 0 KM Tulungagung, baik secara parsial maupun simultan. Faktor lokasi memberikan pengaruh paling kuat, menunjukkan bahwa aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan lingkungan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen muda dalam menentukan pilihan coffee shop. *Store atmosphere* juga terbukti berperan besar, terutama karena suasana ruang dan elemen estetika sangat mempengaruhi pengalaman emosional serta preferensi konsumsi Generasi Z. Meskipun memiliki pengaruh paling kecil, *content*

marketing tetap menjadi variabel signifikan, menunjukkan bahwa konten digital yang relevan, menarik, dan konsisten berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kombinasi ketiga faktor tersebut menjelaskan sebagian besar variabilitas keputusan pembelian, menegaskan pentingnya integrasi strategi fisik dan digital dalam pemasaran coffee shop.

Saran

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi bagi pengembangan strategi bisnis dan penelitian selanjutnya. Bagi pengelola Hakui Kopi 0 KM Tulungagung, penting untuk terus mempertahankan keunggulan lokasi serta meningkatkan kualitas store atmosphere melalui penguatan estetika, kenyamanan, dan suasana ruang yang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Selain itu, pengelola perlu memperbaiki konsistensi dan kreativitas content marketing, termasuk mengoptimalkan media sosial dengan konten visual dan storytelling yang relevan, terjadwal, dan engaging agar mampu meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian. Untuk penelitian mendatang, disarankan menambahkan variabel lain seperti brand image, customer experience, harga, atau customer engagement, serta memperluas objek penelitian ke sejumlah coffee shop berbeda untuk meningkatkan generalisasi temuan. Pendekatan metode campuran (mix-method) juga direkomendasikan untuk menggali lebih dalam motif dan preferensi konsumen, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih holistik mengenai perilaku pembelian Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). *Pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli Mafia Gedang di Kota Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>
- Arsana, I. K. F., Prawitasari, P. P., Suardana, I. B. R., & Permana, G. P. L. (2022). *Pengaruh gaya hidup, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pelemcoffee Aek Songsongan Kabupaten Asahan*. Jurnal Sains Ekonomi (JSE), 18(1), 1059–1066.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management* (13th ed.). Pearson.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 27*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktisi memahami manajemen pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Panjaitan, R. (2022). *Manajemen pemasaran*. Nuta Media.
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). *Pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan content marketing terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui*

- Instagram di Solo Raya*. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Rahman, T. (2019). *Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Caffè Go-Kopi di Kota Malang* (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang).
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). *Pengaruh harga, kualitas produk, store atmosphere dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9(6).
- Ragilita, E. P., Listyani, I., & K, B. W. (2025). *Pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada Mata Hati Cafe Kota Kediri*. 2(4), 126–134.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tambunan, R. (2023). *Pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Kateng Tanjungpinang* (Tesis).
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran strategik* (2nd ed.). ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran strategik*. ANDI.
- Toffin Indonesia. (2020). *2020 Brewing in Indonesia*. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Vivian, S. (2020). *Pengaruh brand image dan gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada produk Starbucks*. Transaksi, 12(1), 51–66.