

PENGARUH CITA RASA, *STORE ATMOSPHERE* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PALACIO SKY CAFE SURABAYA

Inka Damayanti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
inkadm01@gmail.com

Sri Andayani

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
sri@untag-sby.ac.id

Ayun Maduwinarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
ayunmaduwinnarti@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Taste, Store Atmosphere and Content Marketing on purchasing decisions at Palacio Sky Cafe Surabaya. The research method used is a quantitative descriptive method by distributing questionnaires to consumers who are included in the research criteria. The population in this study were all people who had visited Palacio Sky Cafe Surabaya. From this population, a number of respondents will be taken with the criteria of respondents being 17 years or older, having visited Palacio Sky Cafe Surabaya at least twice and having seen Palacio Sky Cafe content on social media. The data analysis technique used is multiple linear regression. The research results show that Taste and Store Atmosphere partially each have a impact influence on purchasing decisions at Palacio Sky Cafe Surabaya. Meanwhile, the Content Marketing variable don't have impact. By determination, the R square value or coefficient of determination was obtained at 45.2%, which means that Taste, Cafe Atmosphere and Content Marketing variables were able to explain the influence on purchasing decisions as much as 45.2% and the rest was influenced by other variables not used in the research.

Keywords: *Purchase Decision, Taste, Store Atmosphere, Content Marketing*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa, Store Atmosphere dan Content Marketing terhadap keputusan Pembelian di Palacio Sky Cafe Surabaya. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang termasuk kedalam kriteria penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengunjungi Palacio Sky Cafe Surabaya. Dari populasi ini nantinya akan diambil sejumlah responden dengan kriteria responden berusia 17 tahun atau lebih, pernah mengunjungi Palacio Sky Cafe Surabaya minimal 2 kali dan pernah melihat konten Palacio Sky Cafe di sosial media. Teknik analisis data yang digunakan

adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa dan Store Atmosphere secara parsial masing masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Palacio Sky Cafe Surabaya. Sementara untuk variabel Content Marketing menunjukkan tidak ada pengaruh.. Secara determinasi diperoleh nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 45,2% yang berarti variabel Cita Rasa, Store Atmosphere dan Content Marketing mampu menerangkan atau menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 45,2% dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Cita Rasa, *Store Atmosphere*, *Content Marketing*

A. PENDAHULUAN

Semakin pesatnya zaman yang bertambah maju dan modern, banyak masyarakat yang menyukai berbagai tempat yang estetik dan menyajikan hidangan lezat dan menarik. Tempat yang saat ini banyak digemari masyarakat adalah *cafe*. *Cafe* merupakan tempat yang dapat dijadikan masyarakat untuk bersantai dan menikmati hidangan. Saat ini, *cafe* tidak hanya menjadi tempat untuk makan atau minum kopi, tetapi juga sebagai tempat untuk bersosialisasi dan mencari pengalaman baru. Selain itu *café* juga seringkali dijadikan sebagai spot foto untuk mengabadikan momen Bersama teman atau keluarga. Saat ini banyak terdapat *cafe* di Surabaya, sehingga pelanggan pun punya beragam opsi untuk memilih *cafe* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Banyaknya opsi ini menimbulkan gap yang berakibat pada tidak maksimalnya keputusan pembelian. Salah satunya seperti yang terjadi di palacio

sky cafe surabaya yang mengangkat tema klasik dan tropis serta mengusung suasana *indoor* dan *outdoor*. Banyaknya *cafe* yang mengangkat tema serupa menjadikan adanya pertimbangan bagi konsumen untuk memilih *cafe* yang akan mereka kunjungi.

B. METODE PENELITIAN

Peneliti hendak mengetahui pengaruh Cita Rasa, *Store Atmosphere* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian di Palacio Sky Cafe Surabaya. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang ditujukan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengunjungi Palacio Sky Cafe Surabaya dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sementara pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria : berusia 17 tahun, pernah mengunjungi Palacio Sky Cafe setidaknya 2 kali dan pernah melihat konten Palacio Sky Cafe di Sosial Media. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang untuk mempersempit ruang lingkup penelitian dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner atau angket yang berisi pernyataan yang telah disusun untuk mengetahui jawaban dari responden terkait variabel

pengaruh Cita Rasa, *Store Atmosphere* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian di Palacio Sky Cafe Surabaya. Jawaban dari responden akan diukur menggunakan skala likert untuk nantinya dianalisis menggunakan alat analisis SPSS.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Syarat untuk uji validitas adalah $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas

Seperti yang dipaparkan hasil uji validitas berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Cita Rasa (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), *Content Marketing* (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, hal tersebut didukung bukti yakni seluruh variabel bersignifikasi lebih besar dari $r \text{ tabel}$ yaitu 0,361 dan lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu seluruh variabel dapat berlanjut ke proses selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembanding	Kesimpulan
Cita Rasa (X_1)	0,701	0,600	Reliabel
<i>Café Atmosphere</i> (X_2)	0,696	0,600	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X_3)	0,731	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,699	0,600	Reliabel

Pemaparan hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,600. Hal itu cukup menjadi bukti bahwa reliabilitas dinyatakan reliabel sehingga menghasilkan suatu data yang konsisten jika diuji secara berkali-kali.

Uji Linearitas

Tabel 3
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Cita Rasa	Between Groups	(Combined)	126.204	9	14.023	6.996	.000
		Linearity	94.982	1	94.982	47.390	.000
		Deviation from Linearity	31.222	8	3.903	1.947	.062
	Within Groups	180.386	90	2.004			
Total			306.590	99			

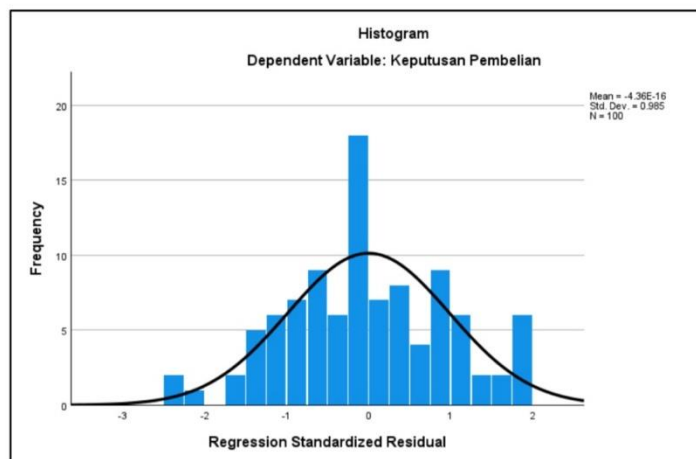
ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Cafe Atmosphere	Between Groups	(Combined)	111.415	8	13.927	6.493	.000
		Linearity	95.769	1	95.769	44.652	.000
		Deviation from Linearity	15.646	7	2.235	1.042	.408
	Within Groups	195.175	91	2.145			
Total			306.590	99			

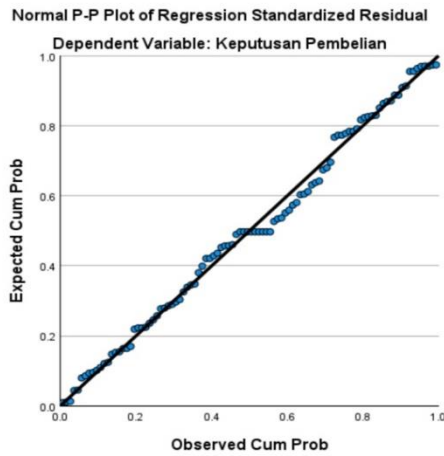
ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Content Marketing	Between Groups	(Combined)	135.187	14	9.656	4.789	.000
		Linearity	113.005	1	113.005	56.040	.000
		Deviation from Linearity	22.182	13	1.706	.846	.611
	Within Groups	171.403	85	2.017			
Total			306.590	99			

Menurut hasil dapat disimpulkan bahwa semua variable dinyatakan linier karena nilai diatas 0,05.

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.30283926	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.063	
	Negative	-.051	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.428	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.415
		Upper Bound	.441

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Didapat dari hasil *output* diatas dapat diketahui bahwa dari histogram memiliki bentuk seperti gunung yang mengidentifikasikan bahwa data normal, kemudian grafik P-Plot juga mengindikasikan bahwa titik-titik mengikuti garis diagonal, hal itu mengindikasikan bahwa data normal. Dan yang terakhir data terlihat normal melalui *one-sample Kolmogorov smirno*

Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

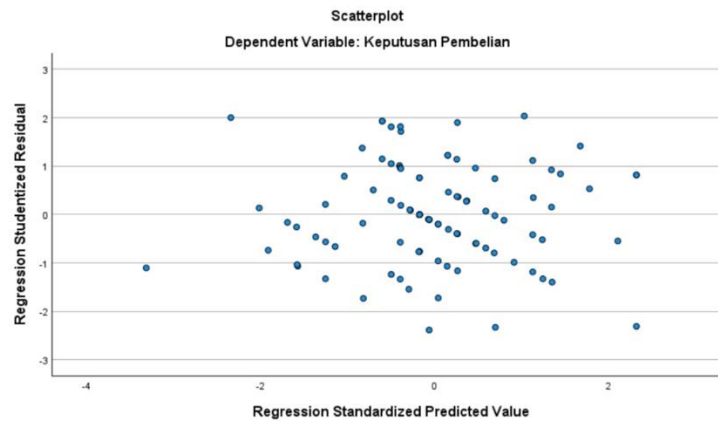
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.211	1.360		3.097	.003		
	Cita Rasa	.255	.086	.290	2.943	.004	.588	1.700
	Cafe Atmosphere	.254	.101	.267	2.506	.014	.501	1.994
	Content Marketing	.131	.070	.232	1.860	.066	.366	2.734

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji di atas menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Dibuktikan dengan nilai *tolerance value* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dapat dilihat bahwa semua titik membentuk abstrak sehingga dapat dipastikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.211	1.360		3.097	.003		
	Cita Rasa	.255	.086	.290	2.943	.004	.588	1.700
	Cafe Atmosphere	.254	.101	.267	2.506	.014	.501	1.994
	Content Marketing	.131	.070	.232	1.860	.066	.366	2.734

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 4,211 + 0,255 X_1 + 0,254 X_2 + 0,131 X_3$$

1. Nilai konstanta (a) adalah 4,211. Tanda positif menunjukkan bahwa pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen telah terjadi. Ini menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4,211 jika semua variabel independen yang terdiri dari Cita Rasa (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan *Content Marketing* (X_3) sama sekali tidak berubah.
2. Variabel Cita Rasa (X_1) memiliki nilai koefisien regresi 0,255, yang menunjukkan pengaruh positif antara variabel Cita Rasa (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel Cita Rasa meningkat 1%, maka variabel Keputusan Pembelian juga akan meningkat 0,255.
3. *Store Atmosphere* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,254, yang menunjukkan pengaruh positif antara *Store Atmosphere* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, variabel *Store Atmosphere* akan mengalami

kenaikan sebesar 1% jika variabel Keputusan Pembelian mengalami kenaikan 0,254.

4. Nilai koefisien regresi untuk *Content Marketing* (X_3) adalah 0,131, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *Content Marketing* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Dengan kata lain, jika variabel *Content Marketing* meningkat sebesar 1%, maka variabel Keputusan Pembelian akan mempengaruhi sebesar 0,131, sesuai dengan nilai koefisien regresi.

Uji Hipotesis

Tabel 8
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.211	1.360		3.097	.003		
	Cita Rasa	.255	.086	.290	2.943	.004	.588	1.700
	Cafe Atmosphere	.254	.101	.267	2.506	.014	.501	1.994
	Content Marketing	.131	.070	.232	1.860	.066	.366	2.734

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Hipotesis Pertama

Ho: Tidak ada pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian di Palacio Sky Café Surabaya

Ha: Ada pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian di Palacio Sky Café Surabaya

Dari hasil diperoleh t hitung $>$ t tabel yaitu ($2,493 > 1,660$), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Pemaparan ini menunjukkan bukti bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Palacio sky Café Surabaya.

b. Hipotesis Kedua

Ho: Tidak ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Palacio Sky Café Surabaya

Ha: Ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Palacio Sky Café Surabaya

Hasil menunjukkan Ho ditolak serta Ha diterima, ini berdasarkan t hitung sebesar 2,506 dimana t hitung $>$ t tabel ($2,506 > 1,660$). Penjelasan berarti *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Palacio Sky Café Surabaya

c. Hipotesis Ketiga

Ho: Tidak ada pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Palacio Sky Café Surabaya

Ha: Ada pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Palacio Sky Café Surabaya

Diperoleh t hitung sebesar 1,860 dimana t hitung $>$ t tabel ($1,860 > 1,660$), maka Ho diterima. Dapat ditarik pendapat bahwasanya *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Palacio Sky Café Surabaya.

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.548	3	46.183	26.384	.000 ^b
	Residual	168.042	96	1.750		
	Total	306.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Cita Rasa, Cafe Atmosphere

Seperti yang hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.21, nilai F hitung 26,384 dan nilai F tabel 2,70, sehingga F hitung lebih besar dari F tabel, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Jadi, penelitian ini melihat variabel Cita Rasa, *Store Atmosphere*, dan *Content Marketing* secara bersamaan atau secara bersamaan memengaruhi keputusan pembeli di Palacio Sky Café Surabaya.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.435	1.323

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Cita Rasa, Cafe Atmosphere

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai R *square* (R²) adalah 0,452. Jadi, pengaruh Cita Rasa, *Store Atmosphere*, dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Palacio Sky Café Surabaya sebesar 0,452 atau 45,2% kemudian sisanya sebanyak 0,548 atau 54,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

D. KESIMPULAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Karakteristik responden yakni konsumen dengan usia 17 tahun keatas, pernah mengunjungi dan membeli di Palacio Sky Café Surabaya, dan pernah melihat konten Palacio Sky Café Surabaya di media sosial.

Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Palacio Sky Café Surabaya. Ini membuktikan bahwa Cita Rasa yang disajikan oleh Palacio Sky Café Surabaya yang berupa makanan dan minuman yang lezat menarik perhatian konsumen. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Palacio Sky Café Surabaya. Hasil responden menyatakan mereka mengunjungi dan membeli di Palacio Sky Café Surabaya dikarenakan penataan letak barang rapi dan estetik. *Content Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Palacio Sky Café Surabaya. Konten sosial media yang ditampilkan oleh Palacio Sky Café Surabaya di sosial media nya kurang membuat konsumen tertarik. Cita

Rasa (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan *Content Marketing* (X3) bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Palacio Sky Café Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B. and J. R. E. (1992). *Retail Management A Strategic Approach*. (5th ed.). Macmillan Publishing Company.
- Drummond KE and Brefere LM. (2010). Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional's, Seventh Edition. In *New Jersey : Jhon Wiley & Sons, Inc.*
- Ferinadewi. (2016). *Merek & psikologi konsumen, implikasi pada strategi pemasaran*. Graha Ilmu
- Iwinsyar, S., & Herry, N. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Lesehan Ina Sei). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*.
- Keller, K. dan. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 (ed.)). Erlangga.
- Kotler, dan K. (n.d.). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Levy, M. and B. A. W. (2001). *Retailing Management* (4th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Mangkunegara, A. . (2015). *Sumber Daya Manusia Perusahaan* (12th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Milhinhos, P. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPPE)*, 1–75.
- Nugroho, A. D. (2022). *Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Agus Dwi Nugroho*.
- Philip Kotler, G. A. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Erlangga. Jakarta* (Vol. 01, Issue 01, p. 4).
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Turn propectors into buyers with content marketing. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Wahidah, n. (2010). *Komponen - Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*. Idazweek.Co.c C.
- Weitz, L. &. (2001). *Retailing Management* (4th ed.). Mc.GrawHill, Irwin.
- Weitz, L. &. (2012). *Retail Management 6th edition*. McGraw-Hill International.