



BAB V

PENUTUP

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data di atas, simpulan yang dapat diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. *Content Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen *coffee shop* Jokopi Surabaya.
2. *Store Atmosphere* (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen *coffee shop* Jokopi Surabaya.
3. *Brand Image* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen *coffee shop* Jokopi Surabaya.

1.2 Saran

1.2.1 Bagi *Coffee Shop* Jokopi

Berdasarkan kesimpulan di atas, *content marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di *coffee shop* Jokopi Surabaya, maka dari itu saran yang dapat diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk perkembangan *coffee shop* Jokopi adalah sebagai berikut :

- a. Membuat artikel blog misalnya dengan nama web “Rumah Jokopi”, dapat diisi dengan artikel-artikel informatif berupa tips atau tutorial seputar kopi yang dapat menambah wawasan audiens.

- b. Membuat *event* hari raya misalnya dengan memberikan paket promo bagi mereka yang sedang berulang tahun di bulan Agustus tanggal 17, sesuai dengan tanggal berdirinya *coffee shop* Jokopi.

1.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran yang dapat peneliti berikan kepada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang *coffee shop* sebagai berikut:

- a. Menambah referensi maupun variabel lain di luar variabel yang digunakan oleh peneliti saat ini terkait dengan *coffee shop*, agar penelitian tersebut memberikan informasi yang lebih lengkap dan terbaharui.
- b. Harapannya bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mempersiapkan diri dalam setiap proses baik itu pengambilan dan pengumpulan, maupun saat pengolahan data agar dapat dilaksanakan dengan lebih baik. Misalnya diperkuat dengan wawancara mendalam bersama narasumber yang kompeten, agar informasi penelitian yang didapatkan lebih kuat dan baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M.F. dan D.U. Wahyuni, 2019, Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli, *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*, 8 (3): 1.
- Anastasia, D.K., H.S. Nugraha, dan R.S. Dewi, 2015, Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pembelian Tas Imitasi *Louis Vuitton* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro), *Jurnal Ilmu Administrasi dan Bisnis*, 4 (1): 2.
- Andriani, Fitriyah Nela. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Ranch Market Malang). *Skripsi*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya.
- Anggraeni, A.R., dan E. Soliha, 2020, Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang), *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 6 (3): 96.
- Anggraeni, P., dan P.N. Madiawati, 2016, Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Situs *www.traveloka.com*, *Journal e-Proceeding of Management*, 3 (2): 1880-1887.
- Berman, B.R. dan J.R. Evans, 2018, *Retail Management: A Strategic Approach*, edisi 13, Global Edition, UK: Pearson.
- Darwis, Edy Gufran. 2017. Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Hadji Kalila Cabang Alauddin Makassar. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnsi Islam. UIN Alauddin.
- Endriani, Dwi. 2018. Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Jasa J&T *Express* di Bandar Lampung). *Skripsi*. Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Negeri Raden Intan.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunelius, S., 2011, *30 Minute Social Media Marketing*, McGraw Hill, United States.



- Ghozali, I., 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 20*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____. 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi 7. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____. 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartanti, Herni Tri. 2018. Pengaruh Dimensi-Dimensi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Akun Instagram @gigieatcake). *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Bakrie.
- Herlyana, E., 2012, Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda, 13 (1): 189-191.
- Hollebeek, L.D. dan K. Macky, 2019, *Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implication*, *Journal of Interactive Marketing*, 45: 1-15.
- Huda, Nurul. 2020. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Secuter Matic* Yamaha di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*. 2 (1): 38.
- Huda, Ul. Isra, A.J. Karsudjono, dan R. Darmawan, 2021, Pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial, 8 (1).
- Ilham, M.I., Haniarti, dan Usman, 2019, Hubungan Pola Konsumsi Kopi Terhadap Kejadian Gastritis pada Mahasiswa Muhammadiyah Parepare, 2 (3): 434.
- Indriastuty, N., D. Hadiyatno, dan Juwari, 2017, *Store Atmosphere* Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *Retailer* Giant Ekstra Balikpapan, 270.
- Istiyanto, B. dan L. Nugroho, 2017, Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta), 12 (1): 1.
- Karr, D. 2016. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater Outside Insight.
- Katarika, D.M. dan Syahputra, 2017, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Di Bandung, *Jurnal Ecodemica*, 1 (2): 162.



Keller, K.L., 2013, *Strategy Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity) Global Edition, 4th Edition*, Penerbit Pearson, United States.

Kotler, P., dan G. Armstrong. 2014, *Principles of Marketing*, Penerbit Pearson, Education Limited, New York.

_____. 2016, *Principles of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.

_____. 2016, *Principels of Marketing (Global Edition)*. Edisi 16, England: Pearson.

Kotler, P., dan K.L. Keller. 2012, *Marketing Management. 14th Edition*, Penerbit Pearson Education, New York.

_____. 2015, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.

_____. 2016, *Marketing Management. 15th Edition*. Penerbit Pearson Education, England.

Kotler, P., 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Penerbit Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

_____. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

Kotler, P., H. Kertajaya, dan I. Setiawan, 2017, *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley.

Kusmalinda, Thania. 2019. [Pengaruh Content Marketing, E-mail Marketing, dan Facebook ADS pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online www.Highfive.id \(Studi Kasus pada Pemilik Bisnis Online di Jakarta\). Skripsi.](#) Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.

Kusumawati, A., H.L. Putri, dan S. Kumadji, 2014, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli *Cafe* dan Resto Soekarno Hatta Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15 (2): 1-9.

Levy, M., dan B.A. Weitz, 2021. *Retailing Management. Seventh Edition*. McDraw-Hill/ Irwin. New York, America.

Maczuga, P., K. Sikorska, A. Jaruga, K. Zielinski, E. Boncio, G. Cardoni, S. Paoni, D. Arutjunjan, D. Muscat, M. Kerler, dan A. Poschalko, 2014, *Content*



Marketing Handbook: Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach. Warsaw: CMEX.

- Milhinhos, Patricia. 2015. *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos, Tutorials and User-Generated Content.* Thesis. Rio de Janeiro.
- Muawanah, Imroatun. 2019. *Fenomena Maraknya Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Anak Muda di Kota Metro (Studi pada Mahasiswa IAIN Metro).* Skripsi. Metro Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri.
- Mulyani, Tria. 2019. *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers pada Akun Instagram @Visvalbags.* Skripsi. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi. Universitas Bakrie.
- Nugroho, S.G. dan I.R. Permatasari, 2019, Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Peh Kopi Kediri, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5 (2): 402.
- Pan, F.C., Su, S.J., and C.C. Chiang, 2008, *Dual Attractiveness of Winery: Atmospheric Cues on Purchasing.* *International Journal of Wine Business Research*, Emerald Group Publishing Limited, 20 (2): 95-110.
- Parengkuan, V., A. Tumbel, R. Wenas, 2014, Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Shampo Head and Shoulders* di 24 *Mart* Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, 2 (3): 1792.
- Pertiwi, D. dan H. Gusfa, 2018, Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* pada Kalbis Institute, *Jurnal Media Kom*, 8 (2): 45.
- Pulizzi, J. 2014. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.* New York: McGraw-Hill.
- Purnomo, A.K., 2017, Pengaruh *Cafe Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada *Old Bens Café*, *Jurnal Manajemen Maranatha*. Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Nurtanio Bandung, 16 (2).
- Putri, Elvira Ramadani. 2021. *Pengaruh Ultritarian Value, Hedonic Value dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Praketa Coffee Shop Purwokerto.* Skripsi. Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Jendral Soedirman.



- Riyanto, Denny. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Jokopi Surabaya. Skripsi*. Surabaya: Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2010. *Customer Behavior, 10th Edition, Person Education*, New Jersey.
- Sudaryono, 2016, *Manajemen Pemasaran Teori and Implementasi*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2015, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____. 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Penerbit PT Alfabeta, Bandung.
- _____. 2017, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Penerbit PT. Alfabeta, Bandung.
- _____. 2018, *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif*, Penerbit PT. Alfabeta, Bandung.
- Suharjo, Bambang. 2013. *Statistika Terapan Disertai Contoh Aplikasi Dengan SPSS, Graha Ilmu*, Yogyakarta.
- Tansala, D., T.M. Tumbel, dan O.F.C. Walangitan, 2019, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8 (1): 21.
- Tjiptono, F., 2011, *Strategi Bisnis Pemasaran*, Penerbit CV. Andi, Yogyakarta.
- _____. 2012, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Penerbit CV. Andi, Yogyakarta.
- Utami, C.W., 2017, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 3, Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Utomo, H., D. Sudjanarti, dan F. Rochman, 2020, Pengaruh Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Niki Kopitiam Malang, 6 (7): B.7.
- Yusuf, R., H. Hendrayati, dan L.A. Wibowo, 2020, Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan, 1 (2).



WEBSITE :

- Ekarina. 2020. *Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing*. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/> (Diakses Tgl. 22 April 2021 : Pk. 13.15)
- Purwanto, Antonius. 2020. *Daerah Kota Surabaya*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/kota-surabaya> (Diakses Tgl. 11 Maret 2021 : Pk. 19.30)
- Shafira, Aulia. 2020. *Jumlah Konsumsi Kopi Meningkat Saaemi, Kualitas Kopi di Indonesia Menurun*. <https://www.kompasiana.com/firashfraa/> (Diakses Tgl. 14 April 2021 : Pk. 09.12)
- Toffin. 2020. *Riset Toffin*. <https://toffin.id/riset-toffin/> (Diakses Tgl. 14 April 2021 : Pk. 08.55)
- Widarti, Peni. 2019. *Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun*. <https://m.bisnis.com/surabaya/read/> (Diakses Tgl. 18 Mei 2021 : Pk. 11.45)

