

## PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI JANJI JIWA NGANJUK

Vena Amalia Dewi<sup>1)</sup>, Trisnia Widuri<sup>2)</sup> Rafikhein Novia Ayuanti<sup>3)</sup>

Universitas Islam Kadiri

[vena.amelia1@gmail.com](mailto:vena.amelia1@gmail.com), [twiduri22@gmail.com](mailto:twiduri22@gmail.com), [rafikhein@uniska-kediri.ac.id](mailto:rafikhein@uniska-kediri.ac.id)

### ABSTRAC

*In the current era of globalization, business competition is increasingly competitive, entrepreneurs must be ready to face various major changes in aspects of life, especially in the economic aspect*

*This research aims to determine the influence of Social Media Marketing (X1), Store Atmosphere (X2) and Service Quality (X3) on Purchasing Decisions (Y) at Kopi Janji Jiwa Nganjuk. Using a quantitative approach, the sampling technique of accidental sampling of 80 Kopi Janji Jiwa Nganjuk respondents. Data collection techniques consisted questionnaires, while the SPSS software program.*

*The data analysis techniques used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test (partial), F test (simultaneous), and coefficient of determination. Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a sig t value of  $0.011 < 0.05$ . Store Atmosphere has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a sig t value of  $0.017 < 0.05$ . Service Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions with a sig t value of  $0.000 < 0.05$ . Social Media Marketing, Store Atmosphere and Service Quality equally influence Purchasing Decisions with a sig f value of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keyword:** *Social Media Marketing; Store Atmosphere; Service Quality and Buying Decision*

### ABSTRAK

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin kompetitif, para pengusaha harus siap dalam menghadapi berbagai perubahan besar dalam aspek kehidupan, khususnya dalam aspek ekonomi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Social Media Marketing (X1), Store Atmosphere (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Janji Jiwa Nganjuk. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling sebanyak 80 responden Kopi Janji Jiwa Nganjuk. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket sedangkan analisis yang digunakan program software SPSS

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig t  $0,011 < 0,05$ . Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig t  $0,017 < 0,05$ . Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig t  $0,000 < 0,05$ . Social Media Marketing, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan berpengaruh sama-sama terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig f  $0,000 < 0,05$ .

Kata kunci : *Social Media Marketing, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.*

### Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin kompetitif, para pengusaha harus siap dalam menghadapi berbagai perubahan besar dalam aspek kehidupan, khususnya dalam aspek ekonomi Bisnis yang cocok dengan fenomena masyarakat saat ini yaitu bisnis retail kafe modern. Di Indonesia sendiri, bisnis kafe ritail modern ini menasar pada kalangan anak muda dan juga komunitas pengguna internet yang ada dimedia sosial. Alasannya, karena mereka merupakan pihak yang selalu memperbarui gaya hidup terbaru.

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran. Pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri terkadang masih kurang dipahami oleh pembisnis padahal dalam pemasaran bukan hanya itu tetapi yang paling penting adalah mengerti kebutuhan konsumen dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian produk yang diinginkan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2014: 231) Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari penjelasan mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yang memperkuat agar konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Dimana media sosial menurut Kotler & Keller (2016: 624) Mengemukakan bahwa media sosial merupakan alat atau cara untuk menyebar luas kan informasi berupa tulisan, gambar, suara, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Adanya media sosial ini dapat menjadikan sebagai sesuatu yang mudah dicari. Media sosial dengan kemampuannya berfungsi sebagai peran periklanan dalam dunia bisnis.

Selain menggunakan Social Media Marketing, store atmosphere juga bisa menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Kotler & Kettler (2016: 65) mengemukakan suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar putar didalamnya. Dengan karakteristik dasar suasana toko yang sengaja diciptakan dengan sebaik mungkin sehingga konsumen dapat merasakan kegembiraan, kenyamanan dan terhibur dalam mengunjungi sebuah toko.

Faktor lain yang menyebabkan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah wadah bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan konsumen dan sebagai kegiatan yang terjadi dalam interaksi penjual dan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Usmara dalam Aryandi & Onsardi (2020: 118) Kualitas pelayanan bisa jelaskan dengan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan imbalan kualitas pelayanan kepada konsumen yang dirasakan oleh konsumen.

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen di Kopi Janji Jiwa Nganjuk. Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk**”

## Kajian Teori

### *Social Media Marketing*

Menurut Ariadi & Saino (2014: 1381) *social media marketing* dapat dikatakan upaya untuk meyakinkan konsumen tentang perusahaan, produk atau layanan yang berharga melalui media sosial. Pemasaran media sosial adalah pemasaran melalui jejaring sosial. Menurut Qurniawati (2018: 20) pemasaran media sosial dilakukan untuk melibatkan konsumen di media sosial online dimana pelanggan biasanya menghabiskan waktu. Berdasarkan dari uraian beberapa ahli social media marketing, penulis dapat menyimpulkan bahwa social media marketing adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial, dimana media sosial menjual berbagai interaksi atau komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumen.

### *Indikator Social Media Marketing*

Menurut Solis dalam Arisman (2021: 23) bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan sosial media dalam memasarkan produk.

- 1) *Context* (konteks)

“*how we frame our stories*” yaitu bagaimana kita merangkai kata dengan memperhatikan tata Bahasa, bentuk, atau isi pesan menjadi sebuah cerita atau informasi yang menarik dan dapat dipahami oleh masyarakat.

2) *Communication* (komunikasi)

“*the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” yaitu bagaimana kita mengkomunikasikan suatu cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memahami, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku sehingga memenuhi harapan kita.

3) *Collaboration* (kolaborasi)

“*working together to make things better and more efficient and effective*”. Yaitu bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja lebih baik, dan lebih efektif dengan berbagai pemahaman, berbagai pengalaman, pengetahuan dan keterampilan.

4) *Connection* (koneksi)

“*the realtionship we forge and maintain*” yaitu bagaimana membangun dan memelihara hubungan yang ada agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan yang menggunakan media sosial.

### **Store Atmosphere**

Menurut Kartika & Syahputra (2017: 164) *store atmosphere* merupakan faktor penting dalam pusat perbelanjaan agar konsumen dapat meningkatkan minatnya untuk berkunjung dan merasa nyaman saat membeli produk pada toko tersebut. Menurut Ma'aruf dalam Yuana (2018: 6) *store atmosphere* merupakan salah satu bauran pemasaran di toko yang berperan penting dalam menarik pembeli, meyakinkan mereka tentang pilihan makanan dan mengingatkan mereka produk apa yang mereka inginkan untuk kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

### **Indikator Store Atmosphere**

Menurut Berman & Evan dalam Kartika & Syahputra (2017: 166) *store atmosphere* terdiri dari empat indikator yaitu :

1) *Eksterior* (bagian luar toko)

Bagian luar toko berdampak kuat pada reputasi toko. Oleh karena itu, perlu direncanakan sebanyak mungkin. Perpaduan ekterior dapat menjadikan toko unik dan menarik, menonjol dan mengundang konsumen untuk masuk kedalam toko

2) *General Interior* (*interior* umum)

Saat konsumen berada di toko elemen elemen ini mempengaruhi persepsi mereka terhadap toko tersebut, sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin.

3) *Store Layout* (tata letak toko )

*Store layout* yaitu rencana untuk menentukan lokasi dan letak perlengkapan toko, barang dagangan, dan peralatan toko. Diharapkan dengan adanya store layout dapat menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen.

4) *Interior display* (*point of purchase display*)

Sub dari *interior display* yaitu : *An Assortmen Display* dengan suasana terbuka, konsumen akan senang untuk melihat dan merasakan produk, *a theme Setting Display, an Ensemble Display, a Rack and Case Display, a Cut Case and Dump Bin*.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Usmara dalam Aryandi & Onsardi (2020: 118) yaitu hubungan hasil perbandingan penghargaan kualitas jasa konsumen dengan indikator komersial oleh konsumen. Lain halnya dengan Roderick, James dan Greory dalam Aryandi & Onsardi

(2020: 118) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat pengukuran kualitas pelayanan yang bergantung pada kemajuan harga.

### Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Harfika & Abdullah (2017: 48) ada lima indikator dalam kualitas pelayanan. Beberapa indikator dari kualitas pelayanan sebagai berikut : pelayanan. Beberapa indikator dari kualitas pelayanan sebagai berikut :

- 1) *Reliability* yang ditandai dengan pembelian kualitas pelayanan yang tepat dan benar. Kinerja yang harus sesuai dengan keinginan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa adanya kesalahan.
- 2) *Tangibles* yang ditandai dengan adanya penyedia yang memadai sumber daya lainnya seperti perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta keterampilan dari para pegawainya.
- 3) *Responsiveness* ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan sepat dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* yang ditandai dengan tingkat perhatian terhadap etika dan moral terhadap memberikan kualitas pelayanan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) *Empati* yang ditandai dengan tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dengan berupaya untuk memahami keinginan konsumen.

### Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dalam Aryandi & Onsardi (2020: 117) keputusan pembelian merupakan pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia untuk membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, *evaluasi alternative* pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2016: 76) mengemukakan bahwa "*purchase decision is the buyer's decision about wich brand to purchase*" bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen benar – benar melakukan pembelian sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian.

### Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016: 188) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian.

#### 1) Pilihan Produk

Dalam membeli sebuah produk dan tujuan lain, konsumen harus mengambil keputusan.

#### 2) Pilihan Merek

Merek memiliki perbedaan tersendiri, sehingga dapat membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli.

#### 3) Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor – faktor untuk mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap.

#### 4) Waktu Pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan kinsumen dalam menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhan.

#### 5) Jumlah Pembelian

Dalam beberapa banyak produk yang akan dibelanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan asumsi dan perhitungan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kopi Janji Jiwa yang beralamat di jalan Ahmad Yani, No. 3, Mangundikaran, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64411. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa metode non-probability sampling yaitu accidental sampling dengan rumus Maholtra berjumlah 80 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu uji intrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji linieritas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Kriterianya adalah instrumen valid apabila nilai sig.  $< 0,05$ .

**Tabel 1 Uji Validitas**

Variabel	Item	Person Corelation	Sig. (2 tailed)	Keterangan
<i>Social media marketing (X1)</i>	X1.1	0,631	0,000	Valid
	X1.2	0,790	0,000	Valid
	X1.3	0,639	0,000	Valid
	X1.4	0,791	0,000	Valid
	X1.5	0,840	0,000	Valid
	X1.6	0,845	0,000	Valid
	X1.7	0,752	0,000	Valid
	X1.8	0,837	0,000	Valid
<i>Store Atmosphere (X2)</i>	X2.1	0,627	0,000	Valid
	X2.2	0,801	0,000	Valid
	X2.3	0,803	0,000	Valid
	X2.4	0,822	0,000	Valid
	X2.5	0,841	0,000	Valid
	X2.6	0,742	0,000	Valid
	X2.7	0,815	0,000	Valid
	X2.8	0,842	0,000	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X3)</b>	X3.1	0,682	0,000	Valid
	X3.2	0,677	0,000	Valid
	X3.3	0,723	0,000	Valid
	X3.4	0,541	0,000	Valid
	X3.5	0,787	0,000	Valid
	X3.6	0,845	0,000	Valid
	X3.7	0,776	0,000	Valid
	X3.8	0,883	0,000	Valid

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	X3.9	0,773	0,000	Valid
	X3.10	0,845	0,000	Valid
	Y.1	0,847	0,000	Valid
	Y.2	0,805	0,000	Valid
	Y.3	0,799	0,000	Valid
	Y.4	0,735	0,000	Valid
	Y.5	0,840	0,000	Valid
	Y.6	0,851	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas untuk semua variable mendapatkan nilai signifikansi  $< 0,05$  sehingga dinyatakan valid.

### Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel, indikator dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha*  $> 0,60$

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,893	0,60	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,909	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,918	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,889	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai *Cronbach's alpha* pada semua variable  $> 0,60$ , sehingga kuesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 3 Uji Normalitas**

Variabel	<i>Asymp-Sig (2-Tailed)</i>	Taraf Sig.	Keterangan	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,161	0,05	Dikatakan normal apabila sebuah data memiliki <i>asymp-Sig</i> diatas 0,05	Normal
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,873	0,05		Normal
Kualitas Pelayanan (X3)	0,245	0,05		Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,257	0,05		Normal

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas, nilai signifikan *asymp-sig* lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

Hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4 Uji Multikolonieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,998	1,002	Apabila nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka kesimpulannya tidak terjadi multikolonieritas	Tidak terjadi multikolonieritas
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,989	1,011		Tidak terjadi multikolonieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,991	1,009		Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa model regresi antar variabel independen tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolonieritas. Pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai tolerance untuk X1 sebesar 0,998, X2 sebesar 0,989 dan X3 sebesar 0,991 yang lebih besar dari 0,10. Dan VIF untuk X1 sebesar 1,002, X2 sebesar 1,011 dan nilai X3 sebesar 1,009 yang lebih kecil dari 10,0. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolonieritas. Hal ini berarti antara variabel independen tidak terjadi korelasi.

#### Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi

**Tabel 5 Uji Heterokedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,289	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,706	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,175	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari semua variable lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidak nya suatu data. Hasil uji linieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 6 Uji Linieritas**

Variabel	Deviation From Linearity	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,094	Normal
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,063	Normal
Kualitas Pelayanan (X3)	0,172	Normal

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, hasil uji linieritas dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki hubungan yang linier terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena memiliki nilai sig pada *deviation from linearity* diatas 0,05.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Social Media Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	B
(constant)	-4,339
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,303
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,137
Kualitas Pelayanan (X3)	0,354

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 dapat ditulis persamaan regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -4339 + 0,303 X_1 + 0,137 X_2 + 0,354 X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar - 4.339 artinya bila *Social Media Marketing* (X1) *Store Atmosphere* (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0) maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 4.339.
- 2) Nilai koefisien *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0,303 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *Social Media Marketing* (X1) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,303 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Nilai koefisien *Store Atmosphere* (X2) sebesar 0,137 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *Store Atmosphere* (X2) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,137 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4) Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,354 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X3) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,354 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

### Uji t

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 8 Uji T (Secara Parsial)**

Variabel	Sig.t	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,011	Ha diterima, Ho ditolak
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,017	Ha diterima, Ho ditolak
Kualitas Pelayanan (X3)	0,000	Ha diterima, Ho ditolak

Sumber : Data diolah, 2023

- (1). Pengaruh *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- (2). *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan Ho

ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Store Atmosphere mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

(3). Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Uji f (Simultan)**

Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)**

Sig	keterangan
0,000	$H_a$ diterima, $H_0$ ditolak

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 di atas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi  $<0,05$  yaitu 0,000 dengan demikian dapat dikatakan ( $H_0$ ) ditolak. Oleh karena itu pernyataan mengenai Social Media Marketing (X1), Store Atmosphere (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kopi Janji Jiwa Nganjuk secara simultan diterima, dengan kata lain hipotesis *alternative* ( $H_a$ ) diterima.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R	R Square	Adjusted R Square
0,946	0,896	0,892

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,896. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2) dan Keputusan Pembelian (X3) mempengaruhi variabel keputusan pembelian di Kopi janji jiwa nganjuk 89,6% dan sisanya 10,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.

**Pembahasan Dan Intepretasi**

**1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis parsial di atas diperoleh nilai *Social Media Marketing* sebesar  $0,011 < 0,05$  dengan koefisien 0,303 maka *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kopi Janji Jiwa Nganjuk menggunakan *platform* media sosial untuk menarik minat konsumen. Mereka lebih banyak mempromosikan produk melalui sosial media Instagram dengan nama @kopijanjiwiwa.njkahmadyani dengan jumlah pengikut sudah sebanyak 856. Dengan adanya media sosial konsumen akan dengan mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati sebagai referensi sebelum membeli produk tersebut. Media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Sehingga *Social Media Marketing* sangat berpengaruh untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

**2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis parsial di atas diperoleh nilai *Store Atmosphere* sebesar  $0,017 < 0,05$  dengan koefisien 0,137 maka *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store Atmosphere* merupakan kombinasi

karakteristik fisik yang bertujuan untuk merespon persepsi konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dengan suasana yang diberikan oleh kafe maka konsumen akan melakukan pembelian pada kafe tersebut. Kopi Janji jiwa tidak hanya menawarkan kopi sebagai minuman tetapi juga memberikan pengalaman yang nyaman pada saat konsumen datang ke kafe tersebut. *Store atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen teringat pada kafe tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Nganjuk. Sehingga *Store Atmosphere* sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Nganjuk.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis parsial di atas diperoleh nilai Kualitas Pelayanan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan koefisien sebesar 0,354 maka Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan karakteristik barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Semakin baik kualitas pelayanan pada kafe maka konsumen akan melakukan pembelian pada kafe tersebut. Staf yang ramah, perhatian dan berpengetahuan dapat membantu memudahkan pelanggan merasakan kenyamanan pada Kopi Janji Jiwa. Kualitas pelayanan yang baik bisa menjadi kunci untuk memastikan bahwa pelanggan meninggalkan toko dengan perasaan yang positif dan akan kembali lagi untuk membeli produk di Kopi Janji Jiwa.

### 4. Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis simultan di atas diperoleh nilai *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diindikasikan bahwa melalui *Social Media Marketing* Kopi Janji Jiwa dapat mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada calon konsumen. Gambar, cerita dan ulasan yang dibagikan di platform media sosial bisa membantu membentuk citra tentang pengalaman yang akan diperoleh di kafe tersebut. *Store Atmosphere* berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang unik kepada konsumen. Desain interior, dekorasi, dan musik dapat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan hubungan yang erat antara staf dan konsumen, jika konsumen merasa diperlakukan dengan baik mereka cenderung akan kembali untuk mengulangi pengalaman. Secara keseluruhan kombinasi dari faktor *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan dapat saling meningkatkan dan memberikan alasan kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada responden Kopi Janji Jiwa Nganjuk tentang *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk.
2. *Store Atmosphere* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk.

4. *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* dan *Kualitas Pelayanan* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk.

### Saran

1. Bagi perusahaan
  - 1) Faktor *Social Media Marketing* yang perlu ditingkatkan yaitu pada indikator *collaboration*, dikarenakan pada item kuesioner “Berkolaborasi dengan produk lain akan meningkatkan saya dalam membeli produk di Kopi Janji Jiwa Nganjuk.” Terdapat 9 responden atau sekitar 2,86% sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut, karena tidak semua konsumen menyukai Kopi Janji Jiwa jika produknya berkolaborasi dengan produk lain.
  - 2) Faktor *Store Atmosphere* yang perlu ditingkatkan yaitu pada indikator *store layout* / tata letak toko dikarenakan kuesioner pada item pernyataan “Penentuan lalu lintas ruangan pada kopi Janji Jiwa Nganjuk Baik” terdapat 6 responden atau sekitar 7,50% sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut, sehingga dengan memperbaiki penentuan lalu lintas toko yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman jika membeli kopi di Kopi Janji Jiwa Nganjuk.
  - 3) Faktor Kualitas Pelayanan yang perlu ditingkatkan yaitu pada indikator *empaty* dikarenakan kuesioner pada item pernyataan “Karyawan kopi janji jiwa nganjuk peduli dengan saya yang datang untuk membeli produk Kopi Janji Jiwa Nganjuk” terdapat 11 responden atau sekitar 2,78 sangat tidak setuju pada pernyataan tersebut, sehingga dengan karyawan lebih meningkatkan kepedulian terhadap konsumen yang datang akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk.
2. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan yang diharapkan dapat lebih mengembangkan topik pembahasan secara maksimal.

### Referensi

- a. Arisman, M. (2021). 'Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe)'. 75–77.
- b. Aryandi, J., & Onsardi. (2020). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu.' *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 1(8), 1–21.
- c. Delimah Pasaribu, V. L. (2020). 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan'. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 156–167. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.23740>
- d. Erpiana, N. T. S. (2021). *Jurnal administrasi bisnis*. 'Analisis Daya Saing Ekspor Cengkeh Indonesia Di Pasar Internasional Crusita', 1(1), 25–31.
- e. Harfika, J., & Abdullah, N. (2017). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya'. *Balance*, XIV(1), 44–56.

- f. Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung.' *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171. Paidi. (2008).
- g. Kotler, P. dan K. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 jilid 1). PT. Indeks. Jakarta
- h. Moriansyah, L. (2015). 'Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing': Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.
- i. Priansa. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Alfabeta. Bandung
- j. Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: 'Pemasaran Media Sosial'. *Among Makarti*, 11(1), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- k. Rahastine, M. P., & Wulandari, Y. F. (2020). 'Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan'. *Journal Komunikasi*, 11(2), 185–190.