

## **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SOCIAL MEDIA PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP DI PEKANBARU (STUDI KASUS REHAT COFFE)**

### ***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND SOCIAL MEDIA PROMOTION ON PURCHASE DECISIONS AT COFFEE SHOP IN PEKANBARU (CASE STUDY REHAT COFFE)***

**Lisman Dandi<sup>1</sup>, Awliya Afwa<sup>2</sup>, Hazwari Hasan<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau Pekanbaru  
Lismandandi8@student.uir.ac.id<sup>1</sup>, hazwarihasan@eco.uir.ac.id<sup>3</sup>  
Correspondent Author: awliyaafwa@eco.uir.ac.id<sup>2</sup>

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *The Influence of Store Atmosphere and Social Media Promotion on Purchase Decisions at Coffee Shop in Pekanbaru (Case study Rehat Coffe)*. Objek dari penelitian ini adalah Rehat Coffe yang berlokasi di Jl. Sumatera No.66b, Simpang Empat, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru dengan sampel sebanyak 100 responden yang menjadi pembeli di Rehat Coffe. Teknik analisis data dengan menggunakan *Structural equation modeling* dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS* versi 3. Temuan dari penelitian ini diketahui bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision pada Rehat Coffe. Sedangkan *Social Media Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decisions*. Berdasarkan uji determinasi disimpulkan bahwa *Store Atmosphere and Social Media Promotion* mempengaruhi *Purchase Decisions* pada Rehat Coffe secara simultan. Penelitian ini dilakukan karena adanya trend dikalangan masyarakat untuk menghabiskan waktu di *Coffe Shop*. Implikasi hasil penelitian ini adalah pemilik usaha Rehat Coffe dapat mempertimbangkan untuk mengubah *Store Atmosphere* dan melakukan strategi promosi lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *Store Atmosphere, Social Media Promotion, Purchase Decisions, Rehat Coffe*

#### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze The Influence of Store Atmosphere and Social Media Promotion on Purchase Decisions at Coffee Shop in Pekanbaru (Case study Rehat Coffe). The object of this research is Rehat Coffee which is located on Jl. Sumatra No. 66b, Simpang Empat, Kec. Pekanbaru City, Pekanbaru City with a sample of 100 respondents who are buyers at Rehat Coffee. The data analysis technique uses Structural Equation Modeling using the Smart PLS version 3 application. The findings from this study note that the Store Atmosphere has a positive and significant effect on purchase decisions at Rehat Coffee. Meanwhile, Social Media Promotion has no significant effect on Purchase Decisions. Based on the determination test, it was concluded that Store Atmosphere and Social Media Promotion simultaneously influence Purchase Decisions on Rehat Coffee. This research is conducted due to the trend among the public to spend time at coffee shops. The implication of the results of this research is that the owner of Rehat Coffe can consider changing the store atmosphere and implementing other promotional strategies to increase consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Store Atmosphere, Social Media Promotion, Purchase Decisions, Rehat Coffee*

#### **PENDAHULUAN**

Hadirnya revolusi industri 5.0 seperti sekarang ini membuat persaingan usaha dunia semakin ketat, salah satunya adalah pembisnis kedai kopi. Berdasarkan data ICO (*Initial Coin Offering*) konsumsi biji kopi Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya. Dari data ICO tersebut konsumsi kopi Indonesia mengalami peningkatan 8,22% pada tahun 2021 meningkat

dari pada tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut didukung oleh hadirnya *trend* dikalangan masyarakat untuk menghabiskan waktu dan melakukan transaksi di *Coffe Shop* atau kedai kopi yang ada, tidak terkecuali di kota Pekanbaru.

Berdasarkan *trend* tersebut memacu lajunya pertumbuhan *Coffe Shop* di kota Pekanbaru, dengan banyaknya *Coffe Shop* menyebabkan tingginya persaingan yang terjadi diantara sesama

pengusaha *Coffe Shop*, sehingga banyak cara yang dilakukan untuk memenangkan persaingan tersebut. Perkembangan *trend coffee shop* di Kota Pekanbaru pada saat ini menjadi fenomena yang berbeda pada masa sebelumnya, dikarenakan semakin ketatnya persaingan *coffee shop* di kota pekanbaru membuat para pelaku bisnis *coffee shop* mengembangkan ide-ide untuk menarik minat konsumen salah satunya dengan cara menciptakan suasana yang nyaman pada *Coffe Shop* milik masing-masing penggiat usaha tersebut atau lebih dikenal dengan istilah *Store Atmosphere*. Rasa nyaman yang diberikan oleh sebuah unit usaha atau manajemen suata usaha akan meningkatkan keputusan untuk melakukan suata pembelian (Kotler 2012). Suasana toko yang lebih nyaman menjadi faktor terpenting untuk konsumen dalam memilih *Coffee Shop*, dalam keputusan pembelian konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh *Coffee Shop*.

Selain *Store Atmosphere* promosi pada media sosial saat ini juga memiliki dampak akan keputusan pembelian. Pada era digitalisasi saat ini para konsumen umumnya mencari referensi suatu barang atau jasa dengan menggunakan sosial media. Sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi (van Dijck dan Poell 2013) dalam hal ini medial sosial berperan sebagai alat dalam melakukan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *Coffee Shop*. Promosi dengan media social dengan tampilan serta dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian (Aji, Nadhila, dan Sanny 2020). Tujuan penelitian ini adalah menelaah hubungan antara *Store Atmosphere and Social Media Promotion on Purchase Decisions at Coffee in Pekanbaru* (Case Study Rehat Coffe).

### **Kajian Literatur Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. *Store Atmosphere* merupakan unsur senjata lain yang dimiliki toko, Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Aghni Nur R, Siti Z.W,

dan Najmudin 2021; Kotler 2012; Wiratama et al. 2022). *Store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. *Atmosphere* toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa (Indratno dan Supardin 2022; Ioanăș dan Stoica 2014; W.Speh 2010).

Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang lingkungan pembelian dalam suatu toko dengan menentukan karakteristik toko tersebut melalui pengaturan dan pemilihan fasilitas fisik toko dan aktifitas barang dagangan. Penggunaan *store atmosphere* mempunyai sejumlah tujuan, antara lain bahwa penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memposisikan eceran toko dalam benak konsumen, serta bahwa tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu - lintas pelanggan dan perilaku berbelanja (Aghni Nur R, Siti Z.W, dan Najmudin 2021; DJ dan Rosyad 2022).

### **Hubungan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian**

*Store atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam suatu toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian (Kotler 2012). *Store atmosphere* yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang. Unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian depan toko, *interior*, *layout* dan *interior display* dan keseluruhan tampilan kan terintegrasi membentuk suatu citra atau *image* toko yang diharapkan. Citra toko di mata pengunjung dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pembelian (Reinikainen et al. 2020; Wiratama et al. 2022).

H1: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Promosi Media Sosial**

Social media adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh

teknologi web. Sosial media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Social media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme *broadcast (one-to-many)* menjadi mekanisme *many-to-many* (Dennis McQuail 2011; Le, Nguyen, dan Pham 2019; Shin dan Kang 2020). Promosi Media Sosial adalah sarana bagi pemasar untuk membagikan berbagai informasi, gambar, audio, video, dengan satu sama lain sebagai guna memperkenalkan produk. promosi media sosial adalah kemampuan dalam mengembangkan suatu bisnis dengan menjangkau langsung penggemar, pengikut, pelanggan atau klien, dan mereka dapat menjangkau kembali untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual tanpa perlu perantara seperti dibutuhkan di masa lalu dengan sistem online (Abbasi et al. 2020; Haudi et al. 2022; Kotler 2012).

### **Hubungan Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian**

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dalam hal ini promosi dilakukan melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan whatsapp. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Jadi, ketika promosi semakin sering dilakukan maka akan semakin mempengaruhi konsumen dan memperbesar peluang konsumen tersebut dalam membeli produk yang ditawarkan (Adirinekso et al. 2020; van Dijck dan Poell 2013; Firmansyah 2019; Kotler 2012).

H2: Diduga *Social Media Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sebagai keputusan yang didasari oleh motif rasional, motif emosional atau keduanya. Motif rasional melibatkan evaluasi logis dari atribut produk, motif emosional melibatkan faktor non objektif dan termasuk imitasi dan keindahan lainnya. keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kok et al. 2018; Kotler 2012; Siti dan Alifah 2018). Keputusan pembelian pada dasarnya

dipengaruhi oleh variabel psikologis yang meliputi need, perception, memory dan attitude. Seorang wisatawan berkunjung ke suatu destinasi karena wisatawan tersebut mempunyai kebutuhan untuk berwisata serta mempunyai persepsi yang bagus mengenai destinasi wisata yang dikunjungi. Selain itu memori yang dimiliki dari pengalaman sebelumnya juga berpengaruh. Apabila memorinya indah maka wisatawan tersebut akan memutuskan untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain.

H3: Diduga *Store Atmosphere* dan *Social Media Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosphere dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Cafe Rehat Coffee. Data yang diperoleh berdasarkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan pembagian kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekundernya didapat dari dengan penelitian melalui buku-buku, dokumen - dokumen, penelitian terdahulu, hingga wawancara yang dilakukan peneliti kepada manager atau pimpinan yang terkait dengan objek penelitian.

Populasi penelitian ini ialah konsumen yang berkunjung ke Cafe Rehat Coffe dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, Teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan pengambilan sampel melalui kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono 2018). 1) Responden berusia minimal 15 tahun, karena dianggap sudah lebih memahami dan merupakan range umur awal antara masa remaja menuju dewasa (awal usia produktif), 2) Respon pernah berkunjung dan duduk di Cafe Rehat Coffee Pekanbaru, 3) Berjenis kelamin pria dan wanita, karena objek penelitian yang diteliti pengunjung dari Cafe Rehat Coffee Pekanbaru.

Responden penelitian dideskripsikan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari jenis kelamin, tingkat usia, dan status pekerjaan. Jumlah yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

**Tabel 1 Identifikasi Responden**

Kategori	Item	Jumlah	Presentase
1. Jenis Kelamin	Pria	64	64%
	Wanita	36	36%
		100	100%
2. Tingkat Usia	19 – 25	66	66%
	26 – 30	24	24%
	31 – 35	10	10%
	36 tahun keatas	0	0%
		100	100%
3. Berdasarkan Status Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	46	46%
	Karyawan Swasta	10	10%
	Wiraswasta	24	24%
	Pegawai Negeri	10	10%
	Lainnya	10	10%
		100	100%

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh pria sebanyak 64%. Untuk klasifikasi responden berdasarkan usia, kelompok 19-25 tahun memiliki persentase yang lebih tinggi yaitu 66% karena pada usia tersebut, mereka memiliki gaya hidup untuk kegiatan rekreasi dan bersosialisasi bersama di *coffe shop*. Berdasarkan status pekerjaan pelajar/mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini sebesar 46%. Hal ini dikarenakan mahasiswa lebih dominan memilih tempat yang nyaman dan bersih untuk menyelesaikan tugas akademik atau pekerjaan, sehingga *coffe shop* menjadi pilihan alternatif.

Model pengukuran diukur dari nilai outer loading (indikator reflektif) pada setiap indikator ke variabel laten. Nilai ini menunjukkan bobot dari setiap indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan outer loading atau outer weight besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

### HASIL PENELITIAN

Hasil pengumpulan data dilakukan entry data dan diuji kelayakan indikator menggunakan aplikasi smartPLS versi 3 sebelum dilakukan *Evaluation of Measurement Model*. Langkah pertama peneliti mengevaluasi nilai value yang dihasilkan setiap item pernyataan untuk mengukur indikator reflektif. Batasan nilai yang bisa diterima menurut Tabachnik dan Fidell (2007) dalam (Pradana Perkasa, Firdaus, dan Pudjarso 2021) *loading* diatas 0.71 (*excellent*), *loading* 0.63 (*very good*), *loading* 0.5 (*good*), *loading* 0.45 (*fair*) dan *loading* 0.32 (*poor*).

#### Evaluation of Measurement Model Uji Validitas

Suatu indikator dinyatakan valid menurut Tabachnik dan Fidell (2007) *loading* diatas 0.71 (*excellent*) terhadap konstruk variabel yang diuji. Output hasil pengolahan uji validitas menggunakan smartPLS Versi 3 *loading factor* pada tabel *outer* '... ' akan hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Path PLS Algoritma

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

Setelah dilakukan *loading factor* nilai *loading* indikator-indikator menunjukkan nilai yang kuat diatas  $> 0.7$  (*excellent*), kemudian

analisa data selanjutnya melihat nilai validitas yang dimiliki setiap variabel (AVE) pada konstruk *Reliability* dan *Validity* sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Construct Reliability dan Validity**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	<b>0,891</b>	<b>0,912</b>	<b>0,534</b>
<b>Promosi Media Sosial (X2)</b>	<b>0,861</b>	<b>0,891</b>	<b>0,508</b>
<b>Store Atmosphere (X1)</b>	<b>0,886</b>	<b>0,908</b>	<b>0,526</b>

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

Analisa dari hasil uji validitas pada tabel 3 diatas menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas  $>0.5$  untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Hasil konstruk AVE pada empat variabel diatas termasuk memenuhi syarat validitas konvergen

#### Uji Realibilitas

Selanjutnya uji Reliabilitas dilihat dari hasil nilai *composite reliability* pada tabel 3. Nilai *composite reliability* diatas  $> 0.7$  berarti konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*. Nilai *composite reliability* yang terendah sebesar 508 pada konstruk promosi media sosial. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronchbach's alpa* pada output smartPLS Versi 3 dengan ketentuan nilai yang disarankan  $>0.6$ , pada tabel diatas

menunjukkan nilai *cronchbach's alpa* untuk semua konstruk  $>0.6$ . Nilai konstruk terendah pada konstruk promosi media sosial 0,861.

#### Evaluation of Structural Model

Langkah awal evaluasi model struktural adalah menganalisa dan mengecek adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Kemudian dilanjutkan dengan mengukur kemampuan prediksi model menggunakan lima kriteria yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ), path coefficients, cross-validated redundancy (Q2), dan koefisien jalur (Sarstedt dkk 2017).

Koefesien determinasi (*R-square*) untuk melihat nilai uji yang hanya dimiliki oleh variabel *exogen*, evaluasi melalui pengujian signifikansi pengaruh dari variabel *exogen* (bebas) terhadap variabel *endogen* (terikat).

**Tabel 4. Hasil Uji Koefesien Determinasi**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,629	0,622

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

Hasil uji memperlihatkan nilai 0.629 untuk konstruk *Store Atmosphere* dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Menurut Sarstedt, dkk (2017) dalam (Furadantin 2018) nilai koefesien determinasi diharapkan antara 0 dan 1, nilai  $R^2$  0.606 (kuat), 0.50 (moderat), dan 0.25 (lemah). Berdasarkan hasil olah data nilai  $R^2$  sebesar 0,629 atau 62,9% artinya kemampuan variabel keputusan pembelian dalam menjelaskan varian variabel dependennya berada pada tingkatan kuat.

#### Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan analisa smartPLS versi 3 untuk menjawab hipotesis. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan alpa 5% (0.05) sedangkan nilai T-tabel adalah 1.66 Jika nilai T-tabel  $> 1.66$  maka hipotesis diterima, adapun hasil analisis *bootstrapping* sebagai berikut:

**Tabel 5 Hasil Uji *Bootstrapping***

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>T Statistics (O/STDEV)</b>	<b>P Values</b>
<b>Store Atmosphere (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,689	0,183	3,757	<b>0,000</b>
<b>Promosi Media Sosial (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,117	0,184	0,635	<b>0,526</b>

Sumber: Hasil olahan data aplikasi smartPLS Versi 3 2022

**Pengujian Hipotesis (H1)**, tabel 5 menjawab hipotesis pertama bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* dengan keputusan pembelian dengan nilai T statistik sebesar  $3,757 > 1,66$  t tabel dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,689 artinya *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengujian Hipotesis (H2)**, tabel 5 menjawab hipotesis kedua bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Promotion* dengan keputusan pembelian dengan nilai T statistik sebesar  $0,635 < 1,66$  t tabel dengan nilai *original sample* positif sebesar 0,117 artinya *Social Media Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengujian Hipotesis (H3)**, tabel 4 menjawab hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* dan *Social Media Promotion* terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,629 atau 62,9% dengan tingkat pengaruh yang kuat.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Rehat Coffe*. *Store Atmosphere* merupakan suasana yang diciptakan oleh suatu unit usaha baik toko individu didalam suatu unit usaha atau organisasi maupun pihak manajemen. Suasana atau *Store Atmosphere* yang baik akan meningkatkan kenyamanan para konsumen sehingga kenyamanan. Berdasarkan teori tersebut dapat kita simpulkan bahwa pendesainan *store atmosphere* atau atmosfir toko dapat diperhatikan sebagai satu strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh sebuah badan usaha bisnis dalam upaya untuk memberikan daya tarik atau pendorong bagi para

konsumen yang berkunjung untuk juga melakukan tindakan berbelanja.

Hasil penelitian ini mendukung kajian teori oleh (Firmansyah 2019; Kotler 2012) dengan kesimpulan *Store Atmosphere* dapat digunakan sebagai salah satu sarana komunikasi yang memberikan dampak positif dan menguntungkan apabila mampu dibuat sedemikian menarik sehingga memicu emosi pengunjung untuk juga pada akhirnya berbelanja. Pada akhirnya, *store atmosphere* dapat mendukung tujuan utama perusahaan yaitu memberikan pelayanan yang baik dan menyenangkan sehingga konsumen benar-benar mendapatkan kepuasan dalam berbelanja secara maksimal ataupun menarik emosi konsumen yang sebelumnya hanya berniat berkunjung namun pada kelanjutannya melakukan aktivitas pembelian.

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa para konsumen memiliki kesan yang baik atas suatu toko atau perusahaan akan menyebabkan mereka menyatakan bahwa menginginkan kembali untuk berkunjung dan melakukan aktivitas berbelanja di toko tersebut (Le, Nguyen, dan Pham 2019; Wiratama et al. 2022; Wuniarto, Kindangen, dan Pandowo 2022). Dengan adanya kesan yang baik tersebut, para konsumen bersedia secara sukarela untuk menceritakan pengalaman berbelanja mereka dalam makna positif di toko tersebut kepada para anggota keluarga dan teman-teman mereka. Dengan adanya dua indikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa telah adanya kepuasan dalam diri konsumen atas pelayanan dan fasilitas yang mereka terima saat melakukan kegiatan berbelanja (Dasmadi 2022).

### **Pengaruh *Social Media Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Social Media Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffe Shop*. Promosi dengan menggunakan

media sosial menggerser pola promosi tradisional yang mana sebelum era digital saat ini promosi dilakukan melalui surat selebaran atau melalui reklame dan media audio dan video seperti radio dan Televisi, promosi pada media sosial yang dimaksud adalah promosi yang dilakukan oleh pihak Rehat Coffe pada media sosial seperti instagram, facebook, telegram dan media sosial lainnya. Berdasarkan hasil olah data responden penelitian ini ditemukan bahwa penelitian ini menolak penelitian penelitian sebelumnya yang mana pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa promosi pada media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Aji, Nadhila, dan Sanny 2020; Dasmadi 2022; Haudi et al. 2022).

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa Sebagian besar responden penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yaitu sebanyak 46% yang merasa bahwa apa yang ditampilkan pada halaman media sosial mereka bukanlah sebuah promosi kajian tersebut berkaitan dengan perilaku dari generasi pelajar dan mahasiswa saat ini didominasi oleh gen z yang sudah terbiasa dengan teknologi dan digital serta media.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Social Media Promotion* terhadap keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Social Media Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. *Store Atmosphere* yang dimaksud adalah suasa yang dibangun pihak yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian pada unit usahanya. Selanjutnya *Social Media Promotion* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu promosi yang dilakukan pihak Rehat Coffe dengan tujuan menarik minat pembeli dengan menggunakan platform sosial media yang ada. Temuan dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dan *Social Media Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Dasmadi 2022; Haudi et al. 2022; Kotler 2012).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan hasil analisis dalam penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rehat Coffe temuan ini menunjukkan bahwa Rehat Coffe yang menjadi objek pada penelitian ini telah

menerapkan konsep dan teori berkaitan dengan *Store Atmosphere*

2. *Social Media Promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Rehat Coffe. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dengan objek Rehat Coffe tidak dipengaruhi oleh promosi pada media sosial
3. *Store Atmosphere* dan *Social Media Promotion* memiliki tingkat pengaruh yang kuat secara simultan berdasarkan uji determinasinya. Temuan ini mengartikan bahwa *Store Atmosphere* dan *Social Media Promotion* mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan pada Rehat Coffe.

Implikasi hasil penelitian ini adalah pemilik usaha Rehat Coffe dapat mempertimbangkan untuk mengubah *Store Atmosphere* dan melakukan strategi promosi lainnya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pemilik usaha atau manajemen mungkin perlu memperhatikan kedua faktor (*Store Atmosphere* dan *Social Media Promotion*) tersebut secara bersamaan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan analisis yang diperoleh, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik usaha Rehat Coffe untuk tetap menjaga kenyamanan konsumennya bukan hanya dengan membangun suasana atau *Store Atmosphere* yang hanya bagus pada awal pendirian saja namun pemilik usaha Rehat Coffe juga menjaga serta memperbaharui suasa dari usaha Rehat Coffe yang dimiliki dengan tujuan bukan hanya mendapatkan pembeli namun diharapkan agar mendapatkan pelanggan yang puas akan *Store Atmosphere* yang diciptakan oleh pihak pemilik usaha maupun manajemen.
2. Berdasarkan temuan penelitian terkait promosi media sosial Bagi pemilik usaha Rehat Coffe disarankan agar mengikuti perkembangan dengan menjadikan usaha sejenis yang berhasil mengelola media sosial Rehat Coffe sebagai alat pemasarannya, atau pemilik usaha Rehat Coffe dapat menyewa jasa profesional dalam mengelola media sosial agar tujuan promosi dapat tercapai
3. Bagi penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini agar

menelaah ulang indikator pada promosi media sosial dan responden yang ingin dituju agar hasil yang didapat lebih maksimal

4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel yang lebih merepresentasikan keputusan pembelian pada Rehat Coffe.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, Munir A. et al. 2020. "Influence of Pester Power on Parents' Buying Decision: A Focus on FMCG Products in Pakistan." *International Journal of Marketing Studies* 12(2): 115.
- Adirinekso, Gidion P., John Tampil Purba, Sidik Budiono, dan Wilson Rajaguguk. 2020. "The role of price and service convenience on jakarta's consumer purchase decisions in top 5 marketplace mediated by consumer's perceived value." *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (August): 1808–19.
- Aghni Nur R, Siti Z.W, dan Najmudin. 2021. "The Effect of Store Atmosphere And Word Of Mouth On Consumer Purchase Decisions At Cafe Traffic Light Coffie Cilacap. ." *International Sustainable Competitiveness Advantage Journal*. 1(1): 816–23.
- Aji, Prasetyo Matak, Vanessa Nadhila, dan Lim Sanny. 2020. "Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry." *International Journal of Data and Network Science* 4(2): 91–104.
- Dasmadi, Dasmadi. 2022. "The Effect of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions on Consumers of the Damandiri Cafe." *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5(7): 2654–57.
- Dennis McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi Buku Denis McQuail*.
- van Dijck, José, dan Thomas Poell. 2013. "Understanding social media logic." *Media and Communication* 1(1): 2–14.
- DJ, Y R, dan S Rosyad. 2022. "STORE ATMOSPHERE, e-WOM, QUALITY OF SERVICE AS A DETERMINANT OF PURCHASE DECISIONS AT COFFEE BUYERS." *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan ...* 09(02). <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/view/7156> %0Ahttps://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jmm17/article/download/7156/5156.
- Firmansyah, Anang. 2019. "Buku Pemasaran Produk dan Merek." *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (August): 336.
- Furadantin, Natalia Ririn. 2018. "Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018." *Academia (Accelerating the world's research)*: 1–8.
- Haudi et al. 2022. "The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market." *International Journal of Data and Network Science* 6(1): 67–72.
- Indratno, Diana Leli, dan Lalu Supardin. 2022. "the Effect of Store Atmosphere and Word of Mouth on Purchase Decision At Sakola." *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(4): 745–54.
- Ioană, Elisabeta, dan Ivona Stoica. 2014. "Social media and its impact on consumers behavior." *International Journal of Economic Practices and Theories* 4(2): 295–303.
- Kok, William et al. 2018. "The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 4(3): 4804–14.
- Kotler, Philip. 2012. *Essentials of Management for Healthcare Professionals Marketing Management*.
- Le, Quang Hung, Luu Thanh Tan Nguyen, dan Ngoc Tram Anh Pham. 2019. "The impact of Click and Collect's service quality on customer emotion and purchase decision: A case study of mobile world in Vietnam." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 6(1): 195–203.
- Pradana Perkasa, Rendra, Muhammad Firdaus, dan Amien Pudjanarso. 2021. "Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember." *MBA - Journal of Management and Business Application* 4(1): 399–406.
- Reinikainen, Hanna, Juha Munnukka, Devdeep Maity, dan Vilma Luoma-aho. 2020. "“You really are a great big sister”–parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing." *Journal of Marketing Management* 36(3–4): 279–98. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>.



- Shin, Hakseung, dan Juhyun Kang. 2020. "Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness." *International Journal of Hospitality Management* 91(August): 102664. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>.
- Siti, Romla, dan Ratnawati Alifah. 2018. "Keputusan Pembelian E-Commerce." 19: 59–70.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif *Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- W.Speh, Michael D.hutt dan Thomas. 2010. *BUSINESS MARKETING MANAGEMENT*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>.
- Wiratama, Bayu et al. 2022. "Examining the Role of Word of Mouth in Purchase Decision: an Insight From Fashion Store." *Business: Theory and Practice* 23(1): 231–38.
- Wuniarto, Erdiansyah, Paulus Kindangen, dan Merinda H.C. Pandowo. 2022. "The Influence of Store Atmosphere and Consumer Emotion on Purchasing Decisions at Blackcup Coffee and Roastery Manado." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(3): 497.