

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SATU TITIK KOPI DENPASAR

Ida Ayu Komang Suryati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email : iasuryati70@gmail.com

Ni Ketut Karyati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Dwijendra

Email : ketutkaryati@undwi.ac.id

Gd. Ngurah Indra Arya Aditya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email: indraaditya@undiknas.ac.id

Anak Agung Ayu Rai Wahyuni

Program Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Budaya Unud- Bali

Email: ajungayu29@gmail.com

I Nyoman Gede Arya Diatmika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email: aryadiatmika@undiknas.ac.id

I Putu Krisna Pramana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email : krisnapramana01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Datu Titik Kopi Denpasar. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 133 orang. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Deaterminasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian diperoleh hasil *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan *social media marketing*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 64,3. Saran yang dapat diberikan diharapkan dalam melakukan promosi di sosial media informasi harus jelas dan lengkap, dan akurat. Desain ruangan harus lebih menarik dan nyaman.

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

Abstract

This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions at Datu Point Coffee Denpasar. The sample in this study were 133 people. Data analysis techniques using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of deattermination test, F test and t test. From the results of the study, it was found that social media marketing had a significant positive effect on purchasing decisions, service quality had a significant positive effect on purchasing decisions, store atmosphere had a significant positive effect on purchasing decisions and social media marketing, service quality and store atmosphere had a significant positive effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of independent variables on purchasing decisions is 64.3. Suggestions that can be given are expected in carrying out promotions on social media information must be clear, complete, and accurate. Room design should be more attractive and comfortable.

Keywords: Social Media Marketing, Service Quality, Store Atmosphere, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan di dunia bisnis sejak pandemic covid-19, membuat para pemilik usaha untuk beralih ke pemasaran *digital* dengan memanfaatkan semua media sosial untuk pemasarannya. Karena pandemic covid-19 menyisakan pengalaman yang luar biasa dalam penggunaan media social, maka ini menjadi perhatian bagi pemilik usaha untuk memanfaatkan sosial media dalam upaya pemasaran produk yang dimiliki. Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. Penelitian yang dilakukan oleh Muslihah (2019) menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Munculnya industri *coffee shop* yang pesat saat ini membawa dampak baru ke dalam gaya hidup konsumen. Seiring berkembangnya industri ini, *coffee shop* di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan *coffee shop* bernuansa modern yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Contohnya Starbucks, Excelso, Blackup, dan masih banyak lagi *coffee shop* lainnya (Arjunita *et al.*, 2021). Pasca pandemic covid-19 budaya kehidupan anak muda saat ini adalah kebiasaan nongkrong di *coffee shop* yang sudah menjadi gaya hidupnya. Saat ini kegiatan di *coffee shop* tidak hanya untuk minum kopi, tetapi juga melakukan aktivitas tertentu seperti bekerja secara online, diskusi, membaca, menulis, atau sekedar mencari hiburan. Setiap orang memanfaatkan waktu dengan bervariasi sesuai selera, motivasi dan berbagai kepentingan lainnya. Tidak hanya itu perubahan ruang dan penataan *coffee shop* serta gaya hidup juga mempengaruhi atau bahkan mengubah pola konsumsi dan motivasi seseorang untuk mengunjungi *coffee shop* (Fauzi *et al.*, 2017).

Selain *social media marketing* faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga menentukan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan merupakan seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyelenggara pelayanan, sehingga memenuhi harapan pelanggan dan bahkan dapat melebihi dari harapan pelanggan sehingga merasa puas (Agus. K., 2022). Secara sederhana, kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Ria Siti Aisyah, 2022).

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Tarigan (2021) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Wulandari (2020) menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara simultan atau bersama-sama variabel lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan pegawai punya pengaruh positif dan nilai signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Erlangga *et al* (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

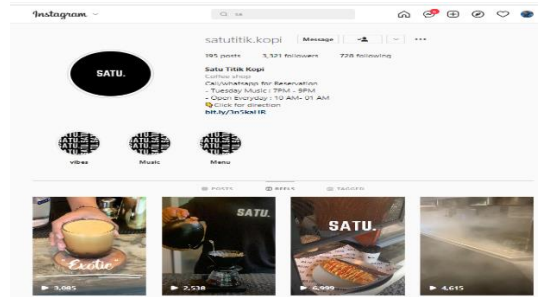
Faktor lain selain *social media marketing* dan kualitas pelayanan, yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *coffee shop* adalah *store atmosphere* atau suasana toko (*café*) tempat berjualan yang menarik. *Store atmosphere* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam mendisain ruangan toko sesuai dengan barang yang dijual dan memanfaatkan fasilitas yang ada, dan dengan menentukan tema yang

sesuai yang mampu membuat suasana toko menjadi menarik perhatian konsumen (Prasetya, 2018). Menurut Kotler (2016) dalam Santoso *et al* (2022) suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ernanda & Sugiyono (2017) menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif. Penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto *et al* (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Arif (2018) menunjukkan bahwa *store atmosfer*, lokasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut (Prasetya, 2018). Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) dalam Widyaningrum (2017) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian dan aktivitas secara mental yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu (Subhannallah, 2019).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al* (2021) dimana *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Husfah & Hadi (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Nurjaya *et al* (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*.

Ketatnya persaingan akibat banyaknya bisnis *coffee shop* yang bermunculan di wilayah kota Denpasar, menyebabkan para pemilik *coffee shop* berlomba-lomba untuk melakukan inovasi agar konsumen tidak beralih ke tempat lain yang dapat berdampak pada penurunan penjualan. Hal ini juga ternyata berdampak terhadap jumlah kunjungan konsumen di Satu Titik Kopi yang beralamat di Jalan Tukad Barito No.36X, Panjer Denpasar yang menjual berbagai macam jenis *coffee*, minuman dan makanan, seperti *cappuccino*, *americano*, *latte*, *espresso*, *ice tea*, *squash*, dan masih banyak lagi minuman lainnya. Harga *coffee* dan minuman di Satu Titik dimulai dari harga 5.000 hingga 18.000 rupiah, sedangkan makanan mulai dari 8.000 hingga 18.000 rupiah.



Sumber: Instagram @satutitik.kopi (2022)

Gambar 1

Account Instagram Satu Titik Kopi Denpasar

Gambar 1 di atas, menjelaskan *social media marketing* yang digunakan Satu Titik Kopi *via Instagram* sangat sederhana. Konten yang dibagikan melalui *reels Instagram*, masih kurang kreativitas, hal ini yang menyebabkan kurangnya daya tarik konsumen untuk membeli produk di Satu Titik Kopi, sehingga jumlah pengunjung mulai menurun seperti pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Jumlah Konsumen Satu Titik Kopi September 2021 – Agustus 2022

| No | Bulan | Jumlah Konsumen (Orang) |
|--------------|----------------|-------------------------|
| 1. | September 2021 | 871 |
| 2. | Oktober 2021 | 914 |
| 3. | November 2021 | 922 |
| 4. | Desember 2021 | 928 |
| 5. | Januari 2022 | 959 |
| 6. | Februari 2022 | 877 |
| 7. | Maret 2022 | 793 |
| 8. | April 2022 | 775 |
| 9. | Mei 2022 | 750 |
| 10. | Juni 2022 | 742 |
| 11. | Juli 2022 | 719 |
| 12. | Agustus 2022 | 702 |
| TOTAL | | 9.952 |

Berdasarkan pertimbangan inilah yang menarik untuk meneliti kembali “Pengaruh *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Satu Titi Kopi Denpasar”.

2. METODE

Penelitian ini dilakukan pada Satu Titik Kopi yang beralamat di Jalan Tukad Barito 36 X Denpasar, dengan pertimbangan masih kurang optimal memanfaatkan *social media marketing*, kualitas pelayanan sedikit rendah dan *store atmosphere* kurang nyaman yang mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan beberapa bulan terakhir. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berbelanja di Satu Titik Kopi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020). Teknik ini digunakan karena populasi tidak teridentifikasi jumlahnya. Salah satu jenis teknik *nonprobability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis dijelaskan secara deskriptif dengan menguraikan, menggambarkan, mendeskripsikan, masalah penelitian secara lebih jelas (Chan et al., 2019). Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang sudah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Teknik analisis data sebagai berikut: 1) uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. 2) Analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan analisis analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 for Windows. 3) Uji signifikansi regresi secara parsial (Uji t), 4) Uji signifikansi regresi secara simultan (Uji F), 5) Analisis koefisien determinasi (R^2)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 133 orang responden. Pada penelitian ini karakteristik responden digambarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan banyaknya kunjungan. Adapun karakteristik yang terkumpul melalui pengumpulan kuesioner adalah sebagai berikut.

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

Responden paling banyak memiliki usia antara 17 tahun sampai 23 tahun yakni sebanyak 108 orang (81,2%), sedangkan responden paling sedikit memiliki usia 24 - 30 tahun sebanyak 25 orang (18,8%).

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yakni sebanyak 72 orang (54,1%), sedangkan responden perempuan sebanyak 61 orang (45,9%).

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Mayoritas responden adalah palajar/mahasiswa yaitu sebanyak 101 orang (75,9%), sedangkan responden lainnya sebanyak 1 orang (0,8%).

d. Karakteristik responden berdasarkan banyaknya kunjungan

Jumlah responden yang paling banyak berkunjung >2 kali sebanyak 72 orang (54,1%), sedangkan responden paling sedikit berkunjung sebanyak 22 orang (16,5%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Menurut Arikunto (2014) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2020). Untuk mengetahui tingkat validitas item pertanyaan dapat dilihat melalui korelasi antara skor tiap item pertanyaan dengan skor item (nilai r hitung). Kriteria pengujianya adalah apabila r hitung lebih besar dari nilai r tabel = 0,30 ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$), maka item tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

| No | Variabel | Item Pertanyaan | Koefisien Korelasi | Keterangan |
|----|------------------------------------|-----------------|--------------------|------------|
| 1 | <i>Social media marketing</i> (X1) | X1.1 | 0,893 | Valid |
| | | X1.2 | 0,831 | Valid |
| | | X1.3 | 0,897 | Valid |
| | | X1.4 | 0,874 | Valid |
| 2 | Kualitas pelayanan (X2) | X2.1 | 0,887 | Valid |
| | | X2.2 | 0,807 | Valid |
| | | X2.3 | 0,903 | Valid |
| | | X2.4 | 0,854 | Valid |
| | | X2.5 | 0,874 | Valid |
| 3 | <i>Store atmosphere</i> (X3) | X3.1 | 0,869 | Valid |
| | | X3.2 | 0,890 | Valid |
| | | X3.3 | 0,895 | Valid |
| | | X3.4 | 0,814 | Valid |
| 4 | Keputusan pembelian (Y) | Y.1 | 0,763 | Valid |
| | | Y.2 | 0,786 | Valid |
| | | Y.3 | 0,760 | Valid |
| | | Y.4 | 0,738 | Valid |
| | | Y.5 | 0,812 | Valid |
| | | Y.6 | 0,809 | Valid |

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan 133 orang responden maka seperti pada Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *social media marketing*, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi atau r hitung lebih besar dari 0,30 sehingga dapat dikatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner responden benar-benar konsisten atau stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Instrument yang reliabel adalah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2014) Salah satu teknik untuk mencari reliabilitas yaitu menggunakan rumus Alpha Cronbach diatas 0,6 artinya instrument yang dipakai dalam penelitian ini cukup konsisten. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|------------------------------------|------------------|------------|
| 1 | <i>Social media marketing</i> (X1) | 0,897 | Reliabel |
| 2 | Kualitas pelayanan (X2) | 0,914 | Reliabel |
| 3 | <i>Store atmosphere</i> (X3) | 0,885 | Reliabel |
| 4 | Keputusan pembelian (Y) | 0,869 | Reliabel |

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 6, 2022)

Berdasarkan hasil uji realibilitas instrument pada Tabel 2, menunjukkan bahwa instrument-instrument variabel dalam penelitian ini yaitu *social media marketing*, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan keputusan pembelian mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6, sehingga dapat dikatakan reliabel.

c. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independent mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*. Residual berdistribusi normal apabila tingkat signifikansinya menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 133 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.08204645 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .045 |
| | Positive | .031 |
| | Negative | -.045 |
| Test Statistic | | .045 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S) pada Tabel 3 tersebut diperoleh nilai nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 > 0,05, menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal dan dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variable bebas sama dengan nol. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variable independen dalam model regresi. Adapun nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ditunjukkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 5.902 | 1.244 | | 4.746 | .000 | | |
| <i>Social media marketing</i> | .310 | .109 | .221 | 2.838 | .005 | .444 | 2.252 |
| Kualitas pelayanan | .242 | .070 | .251 | 3.461 | .001 | .515 | 1.943 |
| <i>Store atmosphere</i> | .525 | .106 | .430 | 4.958 | .000 | .359 | 2.785 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF lebih kecil 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser yang pada dasarnya dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Jika tingkat signifikansi berada diatas 0,05 atau 5% maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2012). Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.194 | .748 | | 2.932 | .004 |
| <i>S. media marketing</i> | -.078 | .066 | -.156 | -1.190 | .236 |
| Kualitas pelayanan | -.001 | .042 | -.003 | -.027 | .979 |
| <i>Store atmosphere</i> | .047 | .064 | .108 | .736 | .463 |

a. Dependent Variable: Absolute_Residual
Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5 tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

d. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis analisis regresi linier berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 26 for Windows. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui

ada atau tidaknya pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Satu Titik Kopi di Denpasar. Dalam penelitian ini variable bebas atau independennya adalah *social media marketing* (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan *store atmosphere* (X_3) sedangkan variable terikat atau variable dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Adapun hasil regresi linier berganda pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.902 | 1.244 | | 4.746 | .000 |
| | <i>S. media marketing</i> | .310 | .109 | .221 | 2.838 | .005 |
| | Kualitas pelayanan | .242 | .070 | .251 | 3.461 | .001 |
| | <i>Store atmosphere</i> | .525 | .106 | .430 | 4.958 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
 Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 6 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 5,902 + 0,310X_1 + 0,242X_2 + 0,525X_3 + e$$

- 1) Nilai Koefisien konstanta sebesar 5,902 yang memiliki makna bahwa apabila variabel *social media marketing*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* pada angka nol (0) maka keputusan pembelian sebesar konstan yaitu 5,902.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* adalah sebesar 0,310 memiliki makna bahwa apabila variabel *social media marketing* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,310. hal ini berarti setiap peningkatan pada *social media marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,242 memiliki makna bahwa apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,242. Hal ini berarti setiap peningkatan pada kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* adalah sebesar 0,525 memiliki makna bahwa apabila variabel *store atmosphere* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,525. Hal ini berarti setiap peningkatan pada *store atmosphere* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

e. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012). Adapun dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah jika nilai $T_{sig} \leq 0,05$ (α) berarti hipotesis terbukti bila dilakukan uji secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dilihat hasil Uji Parsial t dapat dilihat seperti pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.902 | 1.244 | | 4.746 | .000 |
| | <i>Social media marketing</i> | .310 | .109 | .221 | 2.838 | .005 |
| | Kualitas pelayanan | .242 | .070 | .251 | 3.461 | .001 |
| | <i>Store atmosphere</i> | .525 | .106 | .430 | 4.958 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7 dapat dijabarkan hasil pengujian uji hipotesis secara parsial sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien t sebesar 2,838, nilai koefisien regresi sebesar 0,310 dan signifikansi sebesar 0,005. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima.
- 2) Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien t sebesar 3,461, nilai koefisien regresi sebesar 0,242 dan signifikansi sebesar 0,001. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau H2 diterima.
- 3) Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien t sebesar 4,958, nilai koefisien regresi sebesar 0,525 dan signifikansi sebesar 0,000. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau H3 diterima.

f. Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R^2 , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistic F. Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terikat, yaitu apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y. Adapun dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji F adalah jika nilai $F_{sig} \leq 0,05$ (α) berarti hipotesis terbukti bila dilakukan uji secara simultan. Berikut hasil Uji Simultan F ditunjukkan pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1067.881 | 3 | 355.960 | 80.248 | .000 ^b |
| | Residual | 572.209 | 129 | 4.436 | | |
| | Total | 1640.090 | 132 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

redictors: (Constant), *Store atmosphere*, Kualitas pelayanan, *Social media marketing*

Sumber: Hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 8 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, hasil penelitian ini memiliki arti bahwa secara bersama – sama *social media marketing*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahwa H_0 ditolak atau H_4 diterima.

g. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi yang digunakan dalam menjelaskan variable-variabel dependen (Ghozali, 2012). Adapun Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .807 ^a | .651 | .643 | 2.106 |

redictors: (Constant), *Store atmosphere*, Kualitas pelayanan, *Social media marketing*

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data (lampiran 8, 2022)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel 9 diperoleh nilai Adjusted (R²) sebesar 0,643 dan diubah menjadi persentase (0,643x100) = 64,3% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel *social media marketing*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere*. sedangkan sisanya 35,7% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain diluar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian di Satu Titik Kopi.

Pengujian pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien t 2,838, nilai koefisien regresi sebesar 0,310 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian Di Satu Titik Kopi, begitu

juga sebaliknya semakin rendah *social media marketing* maka akan menurunkan keputusan pembelian di Satu Titik Kopi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arif (2021) dan Amalia (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Satu Titik Kopi.

Pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien t 3,461, nilai koefisien regresi sebesar 0,242 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Satu Titik Kopi. Sebaliknya semakin jelek kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan menurunkan keinginan pembelian untuk belanja di Satu Titik Kopi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sianturi *et al* (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di Satu Titik Kopi.

Pengujian pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien t 4,958, koefisien regresi sebesar 0,525 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_3 dapat diterima, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Satu Titik Kopi. Sebaliknya semakin rendah *store atmosphere* maka akan menurunkan minat pembelian untuk datang kembali di Satu Titik Kopi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sianturi *et al* (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh social media marketing, kualitas pelayanan dan store atmosphere secara simultan terhadap keputusan pembelian di Satu Titik Kopi.

Pengujian pengaruh *social media marketing*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_4 dapat diterima, sehingga secara simultan *social media marketing*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Satu Titik Kopi, begitu juga sebaliknya semakin buruk *social media marketing*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* maka akan menurunkan keputusan pembelian di Satu Titik Kopi.

4. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Satu Titik Kopi adalah: (1) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Di Satu Titik Kopi, dibuktikan dengan nilai koefisien t sebesar 2,838, koefisien regresi sebesar 0,310 dan signifikansi sebesar 0,005. Hal ini berarti bahwa

semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Satu Titik Kopi. (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Di Satu Titik Kopi, dibuktikan dengan nilai koefisien t sebesar 3,461, koefisien regresi sebesar 0,242 dan signifikansi sebesar 0,001. Hal ini berarti bahwa semakin baik kondisi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Satu Titik Kopi. (3) *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Satu Titik Kopi, dibuktikan dengan nilai koefisien t sebesar 4,958, koefisien regresi sebesar 0,525 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Satu Titik Kopi. (4) *Social media marketing*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Di Satu Titik Kopi. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Satu Titik Kopi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah Satu Titik Kopi diharapkan dalam melakukan promosi di *social media* memposting foto atau video yang menarik dan berisikan informasi yang jelas dan lengkap. Kemudian Satu Titik Kopi hendaknya selalu memberikan respon cepat dalam melayani konsumen dan memberikan perhatian kepada konsumen. Selanjutnya Satu Titik Kopi mempunyai desain ruangan yang menarik dan nyaman. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji dan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel *social media marketing*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere*. Agar nantinya dapat mengetahui tindakan apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian Di Satu Titik Kopi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (2018). *Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Soban Cafe Medan*. Pengaruh Harga Diskon dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen.
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). *Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado*. Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam, 9(3), 437–446. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/34756/32603>.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan*. Jurnal Ekonomi Efektif.
- Chan, F., Kurniawan, A. R., Kalila, S., Amalia, F., Apriliani, D., & Herdana, S. V. (2019). *the Impact of Bullying on the Confidence of Elementary School Student*. Jurnal Pendas Mahakam, 4 (2), 152–157. <https://jurnal.fkip-uwgm.ac.id/index.php/pendasmahakam/article/download/347/220>.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar*. Jurnal Emas.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro*. Jurnal Ilmiah Perkusi.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). *Budaya nongkrong anak muda di Kafe (tinjauan gaya hidup*

- anak muda di Kota Denpasar*). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Vol. 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husfah, F. M., & Hadi, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dea Cake And Bakery Kepanjen Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Muslihah, F. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)*. Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Jasmani, J., Sunarsi, D., Rifuddin, B., & Mujahidin, M. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur*. *Jurnal Ekonomi Efektif*.
- Prasetya, E. G. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Konsentrasi Pemasaran Malang 2018, 14(1), 1–6.
- Ria Siti Aisyah, M. T. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar*. *JESSENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 25 No. 2, 2022, 11(1), 1–7.
- Santoso, A. R., Zunaida, D., & Hardati, R. N. (2022). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli*. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (JIAGABI)*.
- Subhannallah, M. R. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Yogyakarta (Skripsi, Fakultas Ekonomi)*. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri. Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 191370027.
- Tarigan, R. J. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Doctoral Dissertation)*.
- Widyaningrum, P. W. (2017). *Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah di Ponorogo)*. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*.
- Wulandari, R. (2020). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian Di Pusat Perbelanjaan*. *IQTISHADEquity Jurnal Manajemen*.