



Pengaruh Promosi Sosial Media dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Shan Juice Karawang Tahun 2022

Kartika Sukmawati Dewi¹, H. Cecep Hermana²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 3 Januari 2023

Revised: 5 Januari 2023

Accepted: 7 Januari 2023

The development of the business world, especially in the culinary field, has triggered the emergence of new entrepreneurs. The culinary business is quite a promising business because it deals with basic human needs. The emergence of a variety of unique foods, the existence of culinary tours, and culinary trends as a lifestyle for the community, is proof that this business is growing rapidly. Karawang district has now become a driver of demand for the food and beverage industry which is quite large. This condition has become a special attraction for local and foreign entrepreneurs to try their luck in the midst of increasingly competitive competition. One of the developments that occurred in Karawang district is the presence of large shopping centers, hotels and many restaurants and cafes. Therefore the authors feel interested in conducting research related to Social Media Promotion and Store Atmosphere can influence purchasing decisions. The research that the writer will do is contained in this thesis entitled The Effect of Social Media Promotion and Store Atmosphere on Purchasing Decisions at the Shan Juice Karawang Cafe in 2022.

Keywords: *promotion, social media, Store Atmosphere*

(*). Corresponding Author: Kartikasukma1998@gmail.com, chermana724@gmail.com

How to Cite: Dewi, K., & Hermana, H. C. (2023). Pengaruh Promosi Sosial Media dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Shan Juice Karawang Tahun 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 264-274. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7678640>.

PENDAHULUAN

Industri kuliner telah berkembang dengan sangat pesat, bahkan senantiasa mengalami peningkatan hingga hampir mendominasi lapangan usaha di berbagai kota di Indonesia. Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam industri kuliner. Masyarakat di era global mulai memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang itu berada serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa ter-hambat ruang dan waktu. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negarapun ditiadakan. Pemasaran internet (e-marketing) adalah pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu Pada awal tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 204.7 juta pengguna. Saat ini ada sekitar 191.4 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2016) menggunakan istilah redhot, untuk

menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2016). Dengan biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga Bontacos dapat mencapai omzet yang sesuai target.

Melalui media sosial Kafe Shan's juice juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif, Berikut Promosi yang dilakukan oleh shans Juice Karawang. Menurut Stanton dalam Tandanu (2012 : 152) salah satu yang dapat membuat konsumen memutuskan membeli adalah Promosi Sosial Media. Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (2013: 173) Promosi Sosial Media yang tepat akan merubah keputusan beli konsumen.

Definisi *Store Atmosphere* menurut Utami (2017:193), *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan dan juga berperan penting pada sebuah restoran atau kafe karena memengaruhi suasana pada diri konsumen ketika menikmati produk yang dibeli. *Store Atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian namun dapat juga memberikan nilai tambah pada produk yang dijual. Ada beberapa elemen yang merupakan bagian dari *Store Atmosphere*, seperti *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2016) menggunakan istilah redhot, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran via internet. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2016). Dengan biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga Bontacos dapat mencapai omzet yang sesuai target. Melalui media sosial Kafe Shan's juice juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif, Berikut Promosi yang dilakukan oleh shans Juice Karawang.

Pemasar juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Testimoni yang baik dipengaruhi oleh kondisi Store atau Atmosfer toko merupakan citra toko yang diciptakan di dalam toko untuk menyajikan dan membangun image toko dimana bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan kenyamanan yang secara tidak langsung diharapkan dapat menciptakan minat beli dari konsumen ketika berada di toko tersebut. Atmosphere toko adalah suatu karakteristik yang sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih: 2011),

sedangkan Menurut Meldarianda (dalam Laila, 2021) suasana toko atau Store Atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Hal ini diharapkan dapat memberikan dampak dan testimoni baik terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Shan's juice Karawang.

Faktor-faktor yang penting dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi harus dapat membuat konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut serta memiliki lahan parkir yang memadai. Bagi suatu kafe, faktor yang paling penting adalah mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki akses jalan yang mudah ditemukan serta lokasi yang banyak dilewati orang banyak sebagai target pasar sasaran (dalam proses penentuan dimana seseorang akan berkunjung ke kafe bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori secara obyektif dengan memeriksa hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini biasanya dapat diukur dan dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2018:41).

1. Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Dalam penelitian ini, Pendekatan deskriptif ini memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai variabel yang diteliti untuk menjawab rumusan masalah dan pendekatan secara verifikatif dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik.

2. Desain penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal, yang tujuan utamanya untuk mengetahui hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui variabel yang memengaruhi dan dipengaruhi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

3. Variabel penelitian

Penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu:

- a. Variabel bebas (*independen*) yaitu variabel Promosi Sosial Media (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2)
- b. Variabel terikat (*dependen*) yaitu variabel Keputusan Pembelian (Y)

4. Jenis dan sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kualitatif, adalah data yang diperoleh berupa informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti baik secara lisan maupun tulisan.
2. Data Kuantitatif, adalah Data yang diperoleh berupa angka-angka yang dapat dihitung, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

5. Sumber data

a. Data primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel

responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian.

b. Data sekunder

Data pada penelitian ini mencakup pada kuesioner yang disebarakan kepada responden yang dianggap mewakili pendapat dari populasi yang ada.

6. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Studi Pustaka, merupakan metode pengumpulan data sekunder yang bersumber pada literatur, majalah, internet, dan hasil penelitian sebelumnya yang diperoleh dari perpustakaan, serta sumber lain berkaitan dengan masalah penelitian.
2. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan rangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Shan's juice Karawang merupakan sebuah kedai minuman yang didirikan di Karawang pada tahun 2018 di Jl. Anjun Kanoman, Karawang Kulon, Kec. Karawang Bar., Karawang, Jawa Barat 41311. Septian, selaku founder dan owner dari *Shan's juice* Karawang dulunya sangat menggemari aktifitas minum kopi semenjak duduk di bangku SMA. Berawal dari mencoba-coba untuk menghindari kantuk saat belajar di waktu malam hari, Marchel justru ketagihan untuk terus minum kopi dengan alasan nikmatnya aroma dan rasa kopi. Waktu berlalu, saat Septian duduk di bangku kuliah, ia pun terfikirkan untuk mendirikan kedai minuman serta tempat nongkrong asik untuk para pecinta minuman di Karawang. Tercetuslah ide-ide serta konsep kedai yang ia namakan "*Shan's juice karawang*." Kala itu, septian ingin fokus untuk jualan minuman di depan rumah saja, namun mempertimbangkan persaingan pasar dan saran dari berbagai teman, akhirnya Septian menambah menu olahan coklat, dan kue-kue sebagai pendamping minum kopi dan coklat, dengan harga untuk minuman Rp 24.750 untuk semua jenis minuman, dan harga Rp 9.900 untuk harga makanan.

Profil "*Shan's Juice Karawang*"

Visi *Shan's juice*, yakni:

- a. Menciptakan rasa minuman yang berbeda dari minuman lainnya
- b. Pelopor konsep homing garden
- c. Pelayanan kami citra kami *Shan's juice*, ingin dikenal sebagai minuman yang menyajikan rasa buah yang berbeda dari minuman yang lain, dalam ruang yang nyaman dan mengutamakan layanan kepada para pelanggan.

Berikut merupakan misi dari *Shan's juice*, yakni :

- a. Memberikan minuman yang terbaik dengan kepuasan konsumen yang utama.
- b. Memberikan pelayanan yang mengusung nuansa casual.

Jam operasional:

Staff Hari Kerja : Setiap Hari

Jam Kerja : Shift 1 : 10.00 – 05.00

Shift 2 : 13.00 – 21.00

Shift 3 : 03.00 – 23.00

Struktur Organisasi Shan's Juice

Tugas Dan Tanggung Jawab

1) Owner dan Founder

- a. Bertugas memimpin, mengelola, dan bertanggung jawab atas perusahaan dan mengurus segala perizinan yang dibutuhkan oleh perusahaan dan mengatur segala peraturan yang berlaku di perusahaan.
- b. Owner mempunyai wewenang melaksanakan seluruh rangkaian kegiatan dan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta tanggung jawab sepenuhnya dalam keberlangsungan hidup perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.
- c. Owner sebagai pengorganisasi, sebagai pimpinan tertinggi yang berwenang menerima pertanggung jawaban dari masing-masing bagian atau cabang, dan Owner sebagai pelaksana memiliki kewajiban mengarahkan, mempengaruhi, dan sekaligus memotivasi seluruh anggota perusahaan dalam bentuk komunikasi.

2) Staff

- a. Memberikan laporan pada pimpinan perusahaan.
- b. Mencatat semua pembukuan yang menyangkut pada kegiatan perusahaan.
- c. Melakukan pembayaran kepada toko atau pemasok bahan baku.
- d. Membuat laporan keuangan pada pimpinan perusahaan.
- e. Mengelola keuangan perusahaan.
- f. Menyimpan semua dokumen yang menyangkut administrasi keuangan dan surat-surat penting yang berhubungan dengan perusahaan.
- g. Mengusulkan anggaran keuangan sesuai kebutuhan jalannya operasional perusahaan.
- h. Seseorang yang pekerjaannya membuat dan menyajikan minuman kepada pelanggan.
- i. Menyiapkan dan menyajikan makanan untuk disantap oleh pelanggan.
- j. bertanggung jawab atas semua menu minuman yang ada, sedangkan koki bertanggung jawab untuk menyiapkan menu makanan yang tersedia pada kedai kepada pelanggan.

Promosi Sosial Media Di Kafe Shan Juice Karawang

Merujuk hasil analisis deskriptif sebelumnya didapatkan bahwa promosi sosial media di Kafe Shan's juice Karawang diperoleh nilai dengan rata-rata skor sebesar 1464,9 dengan rentang skala 1281,8 – 1583,4 pada kriteria setuju. Indikator Isi dari sosial Media Mewakili kepribadian Perusahaan pada dimensi *content creation* menjadi yang terendah dengan skor 1367 pada kriteria setuju. Sehingga perlu upaya dari manajemen kafe Shan's juice untuk meningkatkan aspek ini dengan menambahkan konten terkait kepribadian perusahaan dalam sosial media yang dimiliki. Hal ini sesuai dengan pendapat Gunelius dalam Agung Satrio (2018) yang menekankan bahwa salah satu dari delapan cara komunikasi utama yaitu dimensi *content creation* yang harus menampilkan konten semenarik mungkin juga tetap dapat mewakili kepribadian perusahaan tersebut agar menimbulkan *trust* dari konsumen pada perusahaan.

Sedangkan indikator yang dinilai sudah baik pada variabel ini yaitu Konten yang diberikan Guna membangun kepercayaan Konsumen pada dimensi *connecting* dengan skor tertinggi di antara indikator lain yaitu sebesar 1476. Sehingga upaya bagi manajemen Kafe Shan's juice selain mempertahankan aspek ini juga berusaha meningkatkan aspek-aspek yang lain dari variabel ini agar tujuan promosi sosial media yang menurut Asri (2013: 360) terdiri atas *informing*, *persuading* dan *reminding* dapat tercapai secara optimal.

Store Atmosphere Di Kafe Shan Juice Karawang

Berdasarkan analisis deskriptif didapatkan bahwa variabel *Store Atmosphere* Kafe Shan's juice diperoleh rata-rata skor 1308,6 dengan rentang skala 1281,8 – 1583,4 pada kriteria setuju. Indikator penataan barang menjadi yang terendah pada dimensi *store layout* dengan skor 1410. Sehingga perlu upaya manajemen Kafe Shan's juice untuk meningkatkan aspek ini. Hal ini karena aspek ini menurut Berman dan Evan (2016: 545-550) merupakan aspek yang tidak terpisahkan dari keseluruhan variabel *Store Atmosphere* sehingga perlu selalu untuk ditingkatkan.

Sedangkan indikator sudah dinilai baik yaitu pintu masuk pada dimensi *exterior* dengan skor 1489 sehingga manajemen Kafe Shan's juice perlu mempertahankan aspek ini. Selain mempertahankan aspek yang sudah dinilai baik, manajemen Kafe Shan's juice juga perlu meningkatkan aspek yang dinilai masih rendah. Hal ini dilakukan agar sesuai dengan tujuan *Store Atmosphere* menurut Kotler, (2008: 61) yaitu agar sesuai dengan pasar sarasannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Keputusan Pembelian Di Kafe Shan Juice Karawang

Berdasarkan analisis deskriptif sebelumnya didapatkan bahwa keputusan pembelian di Kafe Shan's juice Karawang berada pada skor 1464,9 dengan rentang skala 1281,8 – 1583,4 pada kriteria setuju. Adapun indikator terendah dalam variabel ini yaitu akan membeli lagi pada dimensi mengenai jumlah dengan skor 1398. Padahal tujuan pemasaran secara umum adalah untuk membuat pelanggan yang sudah pernah membeli diupayakan untuk membeli lagi. Sehingga upaya manajemen Kafe Shan's juice agar pelanggan yang sudah pernah membeli diupayakan membeli lagi misal dengan memberikan diskon khusus untuk pelanggan tetap dan upaya-upaya lain yang membuat pelanggan jadi loyal pada kafe Shan's juice.

Sedangkan indikator yang dinilai sudah baik yaitu merasa puas pada dimensi toko yang dipilih dengan skor 1577. Artinya pelanggan Kafe Shan's juice merasa puas dengan Kafe Shan's juice yang harus tetap dipertahankan oleh manajemen agar pelanggan tersebut menjadi pelanggan tetap dan juga merekomendasikan Kafe Shan's juice pada orang terdekatnya. Melalui proses optimasi kesemua indikator keputusan pembelian oleh manajemen Kafe Shan's juice diharapkan 5 peran keputusan pembelian menurut Kotler dalam Tjiptono (2015:20) yaitu pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai dapat tercapai secara optimal.

PEMBAHASAN

Pembahasan Korelasi Antar Variable Independen

Korelasi Promosi Sosial Media dengan Store Atmosphere memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,116, mempunyai tingkat hubungan yang sangat rendah dan searah karena nilainya positif dan interval koefisiennya antara 0,000-0,199 berada dikategori sangat rendah. Demikian diketahui t hitung (2,27) > t tabel (1,966), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Sosial Media memiliki pengaruh terhadap Store Atmosphere Shan's juice Karawang.

Hal ini juga selaras dengan skripsi Bangun Adi Wibowo (UNY, 2015) mengemukakan bahwa Melalui *Store Atmosphere* inilah perusahaan mengkomunikasikan informasi yang berkaitan dengan Promosi Sosial Media sehingga terjadinya korelasi yang positif dan signifikan.

Pembahasan Pengaruh Parsial Promosi Sosial Media Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Parsial Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh parsial Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,256 atau 25,6%. Selain itu, nilai sig. (0,003) < α (0.05) dan t hitung (5,127) > t tabel (1,966) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi Sosial Media secara parsial berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Margiyanto (2013) menunjukkan bahwa menyatakan bahwa semakin sering suatu produk dipromosi Sosial Media maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba.

Pengaruh Parsial Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Parsial Komitmen Organisasi terhadap kinerja adalah sebesar 0,105 atau 10,5%. Selain itu, nilai sig. (0,000) < α (0.05) dan t hitung (2,101) > t tabel (1,966) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere secara parsial berpengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara Store Atmosphere terhadap keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Nuraisyah and Yusiana 2017) menunjukkan bahwa bahwa *Store Atmosphere* memiliki peranan yang sangat penting. *Store Atmosphere* yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya meningkatkan minat beli saja, tetapi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan Pengaruh Simultan Promosi Sosial Media Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian, dengan kriteria uji sig, (0,000) < (0,05) dan f_{hitung} (16,830) > f_{tabel} (3,04) artinya H_0 ditolak. total pengaruh yang disebabkan Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere yaitu sebesar 0,083. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 8,3%, sedangkan sisanya 91,7% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Levy dan Weitz (dalam achmad, 2012:490), menunjukkan bahwa suasana toko merupakan unsur senjata yang harus dimiliki toko. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Pengaruh Parsial Promosi Sosial Media (X₁) Dan Store Atmosphere (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS versi 18.0, diperoleh pengaruh secara parsial untuk masing-masing variabel Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Analisis tersebut dapat dilihat berikut ini:

a. Koefisien Jalur Variabel Promosi Sosial Media (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah tabel dari masing-masing koefisien jalur dari variabel kompetensi terhadap kinerja: koefisien jalur untuk variabel Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,256. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,256 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,256X_1$.

b. Koefisien Determinasi Variabel Promosi Sosial Media (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adapun nilai koefisien determinasi/*Coefficient Determiner (CD)* terhadap korelasi antara variabel Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} CD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,256)^2 \times 100\% \\ &= 0,065 \times 100\% \\ &= 6,5\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 6,5% artinya Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Promosi Sosial Media sebesar 6,5% sedangkan sisanya (100%-6,5%) = 93,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Store Atmosphere (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penjelasan mengenai koefisien jalur, koefisien determinasi dan pengaruh langsung & tidak langsung untuk variabel Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

a. Koefisien Jalur Variabel Store Atmosphere (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

koefisien untuk variabel Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,105. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,105 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0,105X_2$

b. Koefisien Determinasi Variabel Store Atmosphere (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adapun nilai koefisien determinasi/*Coefficient Determiner (CD)* terhadap korelasi antara Store Atmosphere terhadap keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} CD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,105)^2 \times 100\% \\ &= 0,011 \times 100\% \\ &= 1,1\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan nilai sebesar 1,1% artinya Store Atmosphere terhadap keputusan Pembelian sebesar 1,1% sedangkan sisanya $(100\% - 1,1\%) = 98,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang tidak dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

Promosi Sosial Media yang dimiliki Shan's juice Karawang sudah berada di kategori Setuju. Namun untuk meningkatkan Penjualan maka Shansjuice karawang perlu mempertahankan dan meningkatkan Promosi yang dilakukan melalui sosial media yang sudah ada. Promosi yang dilakukan tersebut akan membantu konsumen untuk tertarik datang kembali ke Shansjuice Karawang tersebut.

Store Atmosphere yang dimiliki Shan's juice Karawang sudah berada di kategori Setuju. Namun untuk meningkatkan ketertarikan konsumen datang secara langsung maka tempat yang nyaman akan membuat konsumen merasa betah saat mengunjungi. Store Atmosphere ini perlu ditingkatkan seiring berjalannya persaingan yang saat ini perlu diperhatikan oleh owner dalam meningkatkan penjualan.

Keputusan Pembelian dimiliki Shan's juice Karawang sudah berada di kategori Setuju. Artinya bahwa Shan's juice Karawang sudah menjadi brand yang dikenal oleh masyarakat luas. Namun untuk meningkatkan masyarakat memutuskan produk Shan's juice maka indikator selain Produk dikenal masyarakat harus di tingkatkan menjadi kategori sangat setuju.

Koefesien korelasi antara variabel bebas yaitu Promosi Sosial Media dengan Store Atmosphere dapat dinilai sebesar 0,116. Oleh karena itu, Promosi Sosial Media dengan Store Atmosphere memiliki hubungan yang sangat Rendah karena positif dan berada pada interval koefesien 0,000-0,199 dengan kategori sangat rendah.

Analisis jalur variabel Promosi Sosial Media secara parsial terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 25,6%, koefisien jalur variabel Store Atmosphere secara parsial terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 10,5%, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shan's juice Karawang. Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere sebesar 8,3%. Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere memiliki kontribusi Keputusan Pembelian sebesar 72,7%, sedangkan sisanya 91,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Abdul Jalil Aina. 2016. Combining location and Store Atmosphere on purchase decisions in Dining Cafe. *Internasional Journal of research in marketing* Vol 5 No.1.
- Abdullah, R. A. dan I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. 1–16.
- Amofah. Ofasuh. 2016. The Influence Of Location on Consumer Purchase Decision Of Cafe In Kumasi. Ghana. *European Journal Of Business And Management* Vol.8. No.1.1
- Andhika Gariswasita. 2017. Pengaruh Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Five Points Coffee And Chocolate Semarang). *Jurnal Universitas Dian Nuswantoro*. Vol.4. No.2.
- Annisa Lisdayanti. 2017. Pengaruh Lokasi dan Store atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Cafe Bandung Sustainable Competitive Advantage. Vol.7. No.3.
- Aprilia Dewi Ratnasari dan Harti. 2016. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Café Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol.3. No.3.
- Arief Firmansyah. Dkk . 2015. Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Rumah Pohon Bukittinggi. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Vol 13. No.2.
- Arrofu, L., & Budiyanto. (2019). Lita Arrofu dan Budiyanto (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pada Canoe Coffee and Bistro. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-17.
- Baruna Hadi Brata. 2017. The influence of location to purchase decision on Nitchi Café. *Saudi Journal of Business and Management Studies* Vol.2. No. 4.
- Dinda Sekar Puspitarini , Reni Nuraeni 2. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common Volume 3 Nomor 1*.
- Diana Triwardhani (2020). Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. *JBMI* Vol. 16 No. 3
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17-32.
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nur Diana Arofah, Abdul. Kodir Djaelani dan M. Khoirul. 2018. Pengaruh Store atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Cafe & Dinning Kota Wisata Batu). Vol 7, No 3.
- Novita Alfian, Sengguruh Nilowardono. 2019. The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*). Volume 2 Number 2 2019.
- Olohota Laia, Paskalis Dakhi, S.E., M.M., M.AP, dan Erasma F. Zalogo S.E., M.M, (2021). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* ISSN: 2622-9811 Vol. 6 No. 1 Februari 2021.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. 2012. *Marketing*. McGrawHill / Irwin Publisher. New York.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Terry, George R. 2012. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, penerjemah J-Smith D.F.M. Jakarta: PT Bumi Aksara.