

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE DANTE 2
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

**JORDAN ANDREAS SEMBIRING
17.832.0168**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/6/23

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE DANTE 2
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
2022

OLEH:

**JORDAN ANDREAS SEMBIRING
17.832.0168**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/6/23

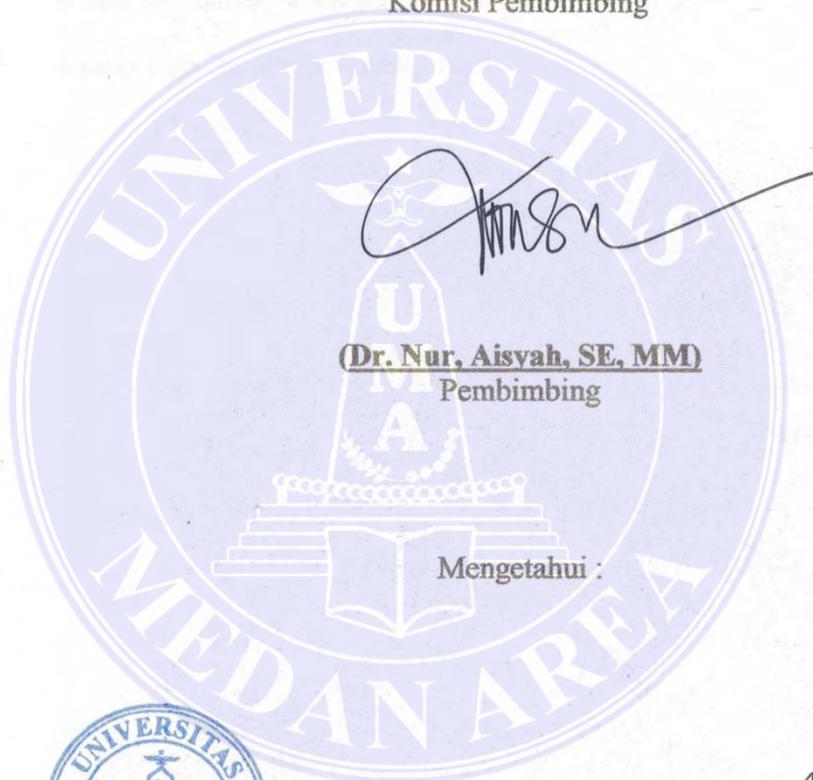
Access From (repository.uma.ac.id)15/6/23

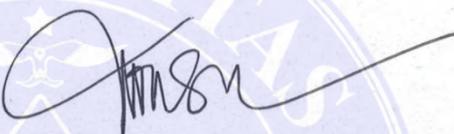
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Pengaruh Social Media Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Dante 2 Medan*
Nama : **JORDAN ANDREAS SEMBIRING**
NPM : 178320168
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

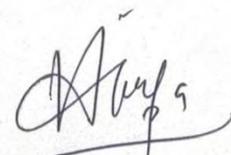



(Dr. Nur, Aisyah, SE, MM)
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 16 November 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Saya menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 16 November 2022



Jordan Andreas Sembiring
178320168

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jordan Andreas Sembiring

NPM : 178320168

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Dante 2 Medan** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 16 November 2022
Yang Menyatakan



Jordan Andreas Sembiring
178320168

RIWAYAT HIDUP

Peneliti Bernama Jordan Andreas Sembiring Dilahirkan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 18 Januari 2000 dari Bapak Budiman Sembiring dan Ibu Rohana Hia. Peneliti merupakan anak tunggal.

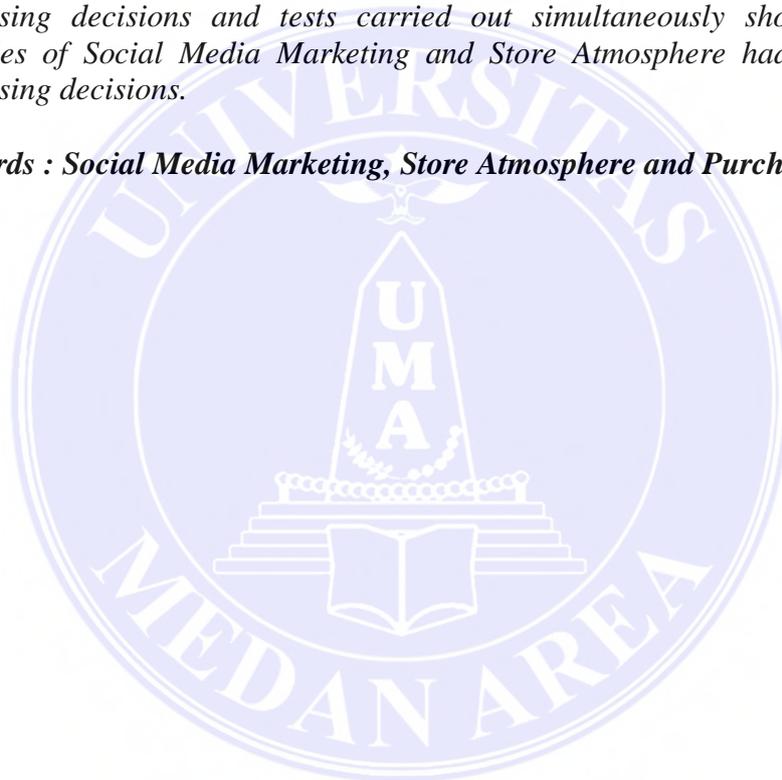
Peneliti memulai pendidikan pertama bersekolah pada TK Cerdas Bangsa, kemudian peneliti melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Dasar di SD Cerdas Bangsa. Peneliti melanjutkan pendidikannya di SMP WR. Supratman 2 Medan, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Santa Maria Medan. Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Medan Area. Peneliti menyelesaikan Strata Satu (S1) tahun 2022.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions, to determine the effect of Store Atmosphere on Purchase Decisions, to determine the effect of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decisions at Coffee Dante 2 Medan. The population in this study were customers who visited Cafe Dante 2 approximately 500 customers, where the sampling was 83 people using the slovin formula. The data collection technique used in this study was done by distributing questionnaires. The analysis technique used in this research is multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results showed that there was a positive influence of social media marketing on purchasing decisions, there was a positive influence of store atmosphere on purchasing decisions and tests carried out simultaneously showed that the variables of Social Media Marketing and Store Atmosphere had an effect on purchasing decisions.

Keywords : *Social Media Marketing, Store Atmosphere and Purchase Decision*



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Coffee Dante 2 Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan berkunjung Coffee Dante 2 kurang lebih sebanyak 500 jumlah pelanggan, dimana pengambilan sampel sebanyak 83 orang yang dilakukan dengan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas anugerah-Nya telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya hingga sampai saat ini saya diberikan kekuatan dan kesabaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan hal itu maka saya ingin melakukan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Dante 2 Medan”**.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak, terutama dari kedua orangtua tercinta saya yang selalu mendukung saya dan juga berkat dari Tuhan Yang Maha Esa sehingga kendala-kendala yang dihadapi dalam menyelesaikan skripsi ini dapat diatasi. Peneliti menyadari bahwa bimbingan, bantuan dan dorongan tersebut sangat berarti dalam penulisan proposal ini. Oleh karena itu, peneliti menyampaikan hormat dan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA. selaku Ketua Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.
2. Bapak Dr. M. Akbar Siregar, M.Si selaku Sekretaris Yayasan Pendidikan Haji Agus Salim.
3. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ahmad Rafiki, BBA, M.Mgt, PhD, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Sari Nuzullina Rahmadani SE, M. Acc, Ak. Selaku Wakil Dekan Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
6. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Dr. Nur Aiyah, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktunya untuk membimbing penulis selama menyusun proposal. Terimakasih atas bimbingan, motivasi, saran, serta ilmu yang diberikan untuk menyelesaikan proposal ini.
8. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Ketua Sidang yang telah memberi banyak masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Ibu Wan Rizca Amelia SE,M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan kemudahan kepada peneliti dalam hal kuliah.
10. Ibu Wan Suryani, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing peneliti yang telah banyak memberikan saran selama kuliah.
11. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah sabar dan ikhlas mendidik dan memberikan ilmunya kepada peneliti.
12. Seluruh staf pengajar dan karyawan Universitas Medan Area yang telah membantu peneliti dalam proses penyelesaian proposal ini.

Dengan segala kerendahan hati, peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi penulisan skripsi ini. Terima kasih.

Medan, 16 November 2022
Yang Menyatakan

JORDAN ANDREAS SEMBIRING
178320168

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Masalah.....	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	6
Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
Landasan Teori.....	8
Keputusan Pembelian.....	8
Pengertian Keputusan Pembelian.....	8
Proses Keputusan Pembelian	9
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
Indikator Keputusan Pembelian	16
<i>Social Media Marketing</i>	16
Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	16
Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	17
Jenis-Jenis <i>Social Media Marketing</i>	17
Indikator <i>Social Media Marketing</i>	20

<i>Store Atmosphere</i>	22
Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	22
Faktor-faktor Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	23
Elemen-elemen <i>Store Atmosphere</i>	24
Indikator <i>Store Atmosphere</i>	26
Hubungan Antar Variabel	27
Penelitian Terdahulu	29
Kerangka Konseptual	31
Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
Populasi dan Sampel	34
Definisi Operasional Variabel.....	35
Jenis dan Sumber Data	36
Teknik Pengumpulan Data	36
Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
Deskripsi Data	45
Deskripsi Data Penelitian.....	45
Karakteristik Responden	46
Deskripsi Hasil Penelitian.....	47
Analisis Data	52
Pembahasan.....	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
Kesimpulan.....	66
Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.3 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Skala Likert	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.4 Skor Angket <i>Social Media Marketing</i>	47
Tabel 4.5 Skor Angket <i>Store Atmosphere</i>	49
Tabel 4.6 Skor Angket Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>Social Media Marketing</i>	53
Tabel 4.8 Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i>	54
Tabel 4.9 Uji Validitas Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.10 Reliabilitas Instrumen	55
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas.....	57
Tabel 4.12 Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.13 Uji t	60
Tabel 4.14 Uji F	61
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 3.1 Kurva Distribusi Hipotesis	42
Gambar 3.2 Kurva Distribusi Hipotesis	43
Gambar 4.1 Grafik Histrogram	56
Gambar 4.2 P-Plot	56
Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2 Master Data Penelitian.....	76
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang *coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya *coffee shop* yang ada di Indonesia terutama di kota Medan membuat para pengusaha *coffee shop* harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen. Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu *coffee shop* yang tepat dibandingkan *coffee shop* yang lain.

Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karna ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Sekarang ini di kota Medan banyak terdapat cafe khusus kopi dan juga memiliki inovasi dalam pembuatan juga penyajian kopi sehingga banyak menarik konsumen untuk menikmati kopi di *coffee shop* yang ada.

Belakangan ini tren minum kopi telah melanda di kota Medan, terbukti dalam beberapa tahun ini banyak *coffee shop* yang muncul dan terus berkembang di kota Medan, salah satu *coffee shop* yang ada adalah Coffee Dante 2 Medan.

Dimana Coffee Dante 2 ini menjual minuman kopi dan makanan ringan lainnya, yang berlokasi di jalan Bunga Ester, Padang Bulan Selayang II, Kec. Medan selayang, Kota Medan.

Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam penjualan yang dilakukan dalam meningkatkan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2014). Usaha konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki adalah dengan melakukan pembelian. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Chifman & Kanuk, 2013:48).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari penyampaian produk dapat dilakukan dengan menerbitkan iklan melalui *social media*. Dimana *social media* menurut Nasrullah (2015 :11) adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, *social media* dapat dilihat sebagai *medium online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Situs jejaring sosial pada umumnya

menjalankan peran sebagai media yang merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi.

Dengan kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. *Social media* dengan kemampuan yang dimilikinya mampu menjalankan fungsi dan peran periklanan dalam dunia bisnis. Menurut Kartajaya (2012:112) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini menuntut pemasar untuk selalu berinovasi dalam mempromosikan ide, barang atau jasa. Muncul ide baru dengan menggunakan *social media* sebagai medium baru dalam penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu yang biasa disebut dengan istilah *social media marketing*.

Social Media memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha & Handoko (2012:108) dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Maka, perusahaan harus setiap detik tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial, dan jika tidak, setiap detik perusahaan akan terbuang. Jadi, perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial.

Dengan menggunakan *social media* perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna media sosial lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal dan dengan *social media* pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. *social media* dapat efektif mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika gambar yang ditampilkan menarik, caption atau tulisan yang disampaikan memuat ajakan untuk membeli produk dan menjaga eksistensi.

Selain *social media*, *store atmosphere* juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Dimana *store atmosphere* atau suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang diciptakan, selain itu juga berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat *fashionable*.

Penciptaan suasana (*Atmospherics*) berarti desain lingkungan melalui komunikasi, visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut (Listiono & Sugiarto, 2015) mengemukakan bahwa : “Pelanggan tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan suasana yang menarik sesuai mereka sendiri.”

Adapun jumlah pelanggan yang melakukan kunjungan pada Coffee Dante 2 dalam bulan Mei sampai bulan Oktober tahun 2021 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Coffee Dante 2
Mei sampai dengan Oktober tahun 2021

Bulan	Target	Realisai
Mei	300 Orang	175 Orang
Juni	300 Orang	170 Orang
Juli	300 Orang	150 Orang
Agustus	300 Orang	160 Orang
September	300 Orang	165 Orang
Oktober	300 Orang	180 Orang

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang melakukan kunjungan pada Coffee Dante 2 dalam 6 bulan terakhir cenderung mengalami penurunan, hal ini terjadi dikarenakan masa pandemi Covid-19 yang membuat pelanggan kurang berminat melakukan kunjungan di cafe, disamping itu juga terdapat beberapa keluhan yang dirasakan pelanggan, diantaranya permasalahan yang sering terjadi pada Coffee Dante 2 bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan cafe, yang berbeda dengan penyampaian produk yang ditampilkan melalui media sosial berupa instagram, dimana makanan dan minuman yang ditawarkan Coffee Dante 2 Medan cukup mahal. Selain itu cafe-cafe yang berada disekitarsebagai pesaing yang memberikan harga atas makanan dan minuman lebih murah, dan Coffee Dante 2 juga tidak selalu ada potongan harga dalam pembelian makanan dan minuman yang ditawarkan oleh cafe tersebut.

Selain itu permasalahan yang terjadi pada Coffee Dante 2 terlihat dari beberapa pelanggan merasa kurang nyaman dengan suasana cafe seperti kebisingan dari kendaraan – kendaraan, dekorasi cafe yang dirasakan kurang kreatif sehingga membuat kurang nyaman bagi pelanggan dan tempat cafe yang kurang besar, hal ini terlihat dari pelanggan yang sering tidak mendapatkan tempat duduk.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, maka itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Dante 2 Medan**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Dante 2 Medan?
2. Bagaimana pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Dante 2 Medan?
3. Bagaimana pengaruh antara *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Dante 2 Medan?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Dante 2 Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Dante 2 Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Dante 2 Medan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Bagi Peneliti
Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai keputusan pembelian.
2. Manfaat Bagi Coffe Shop
Memberikan ide-ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.
3. Manfaat Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dimasa yang akan datang tentang pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Menurut Schiffman (2011:117) menyatakan bahwa : “Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.”

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017). Menurut (Kotler & Amstrong, 2014:184) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016:83). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Ujang &

Djunaidi, 2011:17). Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. Cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen oleh Priansa (2016:85), yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang

lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, situs web, dll).
- c. Sumber publik (media massa, organisasi pemberian peringkat).
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e. Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada konsumen yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

3. Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Kotler & Armstrong (2014:177), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini

konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Priansa (2016:82) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a. Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.

b. Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.

a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresntasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Kepuasan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam.

c. Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar.

d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2014:219) Keputusan Pembelian (*purchase decision*) Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

1. Sikap orang lain : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
2. Situasi tak terduga : harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan.
3. Faktor yang dapat diduga : faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Menurut Kurniawan (2014:72) faktor mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen.

Indikator Keputusan Pembelian

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler & Armstrong (2014:184) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena sudah menjadi suatu kebutuhan.
2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan konsumen secara yakin tanpa ada keraguan.
3. Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli.
5. Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama.

Social Media Marketing

Pengertian *Social Media Marketing*

Social media marketing dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso, Baihaqi, & Persada (2017) pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau

kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Menurut (Ariadi & Saino, 2014) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi.

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

Manfaat *Social Media Marketing*

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut Gunelius (2011:15) tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011:5) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui

kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Jenis-Jenis *Social Media Marketing*

Menurut (Supradono & Hanum, 2011) jenis sosial media dapat dikelompokkan kedalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk kedalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

1. Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: *Microblogging (Twitter), Blogs (Wordpress, Blogger), Wiki (Wikispaces, PBWiki), Mashup (Google Maps).*

2. Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. *Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat Media Sosial (Facebook, Google), Sosial Bookmark (Delicious, Digg), Virtual Worlds (Second Life, OpenSim), Sosial Voting (IdeaScale).*

3. *File Sharing* dan Penyimpanan

Sebuah layanan *hosting file* atau penyedia penyimpanan *file* secara *online* yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. *Platform* umum untuk *file sharing*/penyimpanan meliputi: Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*), *Video Sharing* (*YouTube, Vimeo*), *Audio Sharing* (*Podcast, Itunes*), Penyimpanan (*Google Documents, MySpace*), Manajemen Konten (*SharePoint*).

Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2014:278) ada tiga jenis utama untuk *social media*:

1. *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan *messaging*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah

facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

Indikator *Social Media Marketing*

Penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas *e-commerce*, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. Menurut (Pradiptarini, 2011) indikator *Social Media Marketing* (SMM) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Konten

Menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan *online*. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada *software monitoring* untuk mengukur dan menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukanlah kuantitas konten.

2. Membangun kepercayaan (hubungan)

Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi.

3. Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di media sosial mereka.

4. Integrasi dengan platform media lainnya

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke *Facebook* atau *Twitter*. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung *website* tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan pengikut di situs media sosial.

Begitu juga dengan *social media marketing* membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* untuk mengontrol *image*. Menurut Solis (2010:263) bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan *social media*:

1. *Context*

“*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).

2. *Communication*

“*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.

3. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah kerja sama antara pengguna media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

“*The relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

Store Atmosphere

Pengertian *Store Atmosphere*

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Kotler & Keller (2014:146) menyatakan bahwa “*store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasarsasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”.

Sedangkan menurut Barry & Evans (2012:454) menyatakan bahwa: “*Store Atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen”. Menurut Churchill (2013:121) menyatakan bahwa: “*Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Berdasarkan definisi-definisi menurut para ahli dapat disimpulkan pengertian dari *Store Atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen. Cara mendesain lingkungan yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen adalah dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma (bau-bauan).

Faktor-faktor Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana cafe menurut Lamb, Hair, & McDaniel (2012:108) yaitu:

1. Jenis karyawan, karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapih, ramah,berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
2. Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual, bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
3. Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, Perlengkapan tetap bias elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: menciptakan suasana santai dan teratur dengan mejadan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.
4. Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra yang menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
5. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.

6. Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau jingga dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembelanja.

Elemen-elemen *Store Atmosphere*

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen suasana toko terdiri dari *interior*, *exterior*, *store layout*, dan *interior displays*. Menurut Barry & Evans, (2012:464) membagi elemen-elemen suasana toko ke dalam 4 elemen yaitu:

1. *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

2. *Eksterior* (bagian luar toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan

dan niat baik. Di samping itu hendaklah menunjukkan semangat perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya.

3. *Store Layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior Display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk interior display yaitu : poster, tanda petunjuk lokasi, *rack*, *case*, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Indikator *Store Atmosphere*

Menurut Levy & Weitz (2012:576) *Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang, indikator *Store Atmosphere* yaitu :

1. Pencahayaan

Setiap toko harus mempunyai pencahayaan yang cukup untuk mengarahkan atau menarik perhatian konsumen ke daerah tertentu dari toko. Konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik

mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Tata letak barang-barang

Pengelola usaha harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko. Pengelola usaha juga harus memanfaatkan ruangan usaha yang ada seefektif mungkin.

3. Suhu di dalam ruangan

Pengelola usaha harus mengatur suhu udara, agar udara dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.

4. Fasilitas kamar ganti

Adanya fasilitas kamar ganti bersih yang dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk makan di tempat tersebut.

5. Desain dan warna toko

Desain dan warna toko mempunyai dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba usaha seperti dekorasi ruangan pada tembok bisa merupakan kombinasi dari gambar atau poster yang ditempel, warna tembok, dan sebagainya yang dapat meningkatkan suasana toko.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan pada masyarakat yang menjadi pelanggan pada Coffee Dante 2 pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dengan tempat dan waktu penelitian yang berbeda, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

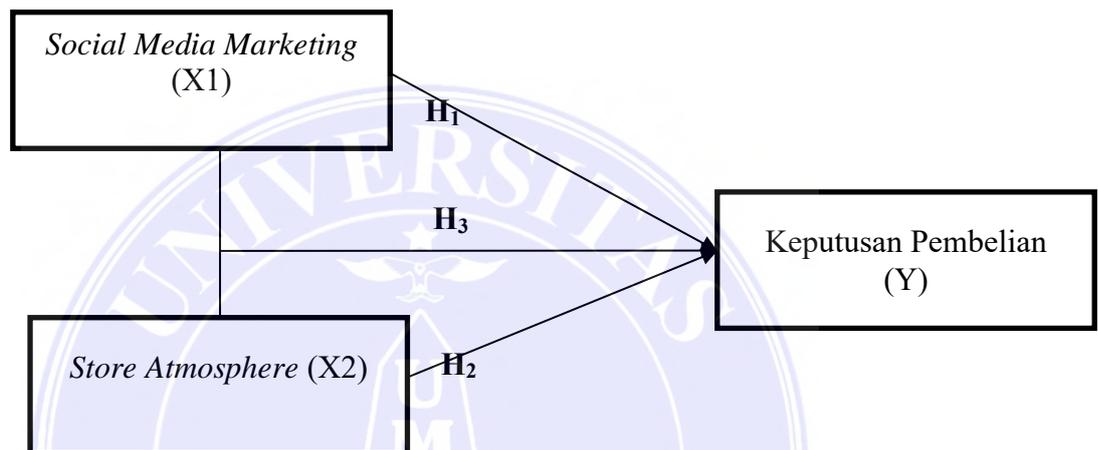
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Nuraini & Hadi, 2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pantes Pizza Malang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> lebih besar pengaruhnya daripada variabel <i>word of mouth</i> . Hasil ini menunjukkan jika variabel <i>social media marketing</i> harus diperhatikan dan juga pemanfaatan <i>word of mouth</i> harus ditingkatkan.
2.	(Prakoso & Budiono, 2020)	Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere Dan Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ayam Geprek Juara Di Rawamangun.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) variabel Promosi Media Sosial Instagram, secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (2) Store Atmosphere secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (3) Cita Rasa Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (4) selanjutnya secara simultan dapat dikatakan bahwa variabel Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere, Cita Rasa Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3.	(Rizkia & Madiawati, 2021)	Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffee House & Space Di Era Pandemi COVID-19.	Secara keseluruhan hasil pada penelitian menggunakan uji hipotesis (uji t) diperoleh Perilaku Konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. <i>Store Atmosphere</i> mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi 0,001. Harga mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,002. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji f) Perilaku Konsumen, <i>Store Atmosphere</i> dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian secara bersama-sama.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	(Paradita & Kesuma, 2020)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di 212 Mart Banda Aceh.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>cleanliness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>music</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>scent</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>temperature</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>lighting</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>colour</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>display/layout</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan bahwa secara simultan <i>cleanliness</i> , <i>music</i> , <i>scent</i> , <i>lighting</i> , dan <i>display/layout</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	(Pratiwi & Yasa, 2019)	<i>The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe.</i>	<i>The results of the study showed that variable of store atmosphere had a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, social media marketing and lifestyle have positive and significant effect on purchasing decisions. Therefore, it is important for The Alleyway Cafe to improve store atmosphere, social media marketing and lifestyle to increase customer purchasing decisions.</i>
6.	(Nur Rahmat Yanuar, 2018)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada <i>Frozentto Homemade Ice Cream And Cafe</i> Di Samarinda.	Hasil penelitian dari empat dimensi variabel media sosial yang diteliti oleh peneliti hanya dimensi <i>media richness</i> dan <i>self presentation</i> yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen. Sedangkan dua dimensi lainnya yaitu <i>social presence</i> dan <i>self disclosure</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen pada media sosial <i>Frozentto Homemade Ice Cream and Cafe</i> di Samarinda.
7.	(Florenzia Irene Sari Listiono & Sugiono Sugiarto, 2015)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di LIBRERIA EATERY Surabaya.	Hasil penelitian <i>Store atmosphere</i> yang terdiri dari <i>exterior</i> , <i>general interior</i> , <i>store layout</i> dan <i>interior point of purchase display</i> secara statistik memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen, artinya <i>Libreria Eatery</i> telah mampu menciptakan <i>atmosphere</i> yang sesuai dengan harapan konsumen .

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8.	(Catur Irham Aliode, 2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kawasan Wisata Pantai Membalong Belitung.	Hasil penelitian independen $X1$ diperoleh terhitung sebesar $12,911 > t_{tabel} 1,962$ dengan signifikan $0,00 < F_{tabel} 3,04$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, yang berarti variabel social media marketing dan electronic word of mouth secara simultan mempengaruhi variabel keputusan berkunjung secara signifikan.
9.	(Priandy Yaputra, 2017)	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Dan Perceived Value</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Konsumen SOGO Department Store Jakarta Barat.	Hasil penelitian sebagai berikut : 1. <i>Social media marketing</i> memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>purchase decision</i> konsumen SOGO Department Store. 2. <i>Store environment</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> konsumen SOGO Department Store. 3. <i>Sales promotion</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> konsumen SOGO Department Store. 4. <i>Perceived value</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase decision</i> konsumen SOGO Department Store.
10.	(Moh. Khairul Iqbal, 2020)	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada EIGER Store.	Hasil penelitian adalah <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store jln. Setia Budi Medan. Berdasarkan hasil penelitian tentang <i>Store Atmosphere</i> yang dilakukan di Eiger secara keseluruhan bahwa konsep suasana toko yang mereka miliki sesuai dengan karakter produk yang mereka jual yaitu bertemakan peralatan outdoor, dan suasana yang diciptakan pun sangat mendukung aktifitas pembelian terhadap konsumen yang berkunjung di Store tersebut.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori dari pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian mengenai pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Dari gambar 2.1 penulis meneliti mengenai hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

H₁ Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal.

Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti *social media* akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui media sosial konsumen diharapkan melakukan tindakan (*Action*) pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk. Menurut (Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa pada era digital ini proses pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Kurniasari & Budiarmo (2018) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing, Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Semakin banyaknya bisnis cafe menciptakan kondisi persaingan yang semakin ketat dan untuk memenangkan persaingan bisnis yang ada, setiap pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing dengan para kompetitornya yang menawarkan produk sejenis. Dalam menghadapi persaingan, alternatif yang harus dapat dilakukan adalah dengan memberikan suatu yang berbeda dengan yang lain agar dapat mempertahankan pelanggan untuk tidak beralih ke pesaing. Suasana restoran bisa menjadi alternatif untuk membedakan suatu restoran dengan kompetitornya, sehingga suasana restoran yang akan ditawarkan kepada pelanggan perlu direncanakan dengan baik oleh pelaku bisnis.

Menurut (Listiono & Sugiarto, 2015) mengemukakan bahwa : Pelanggan tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan suasana yang menarik sesuai mereka sendiri. Hasil penelitian terdahulu oleh (Puspitasari, 2016) menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Clothing Store Cosmic*.

H₃ Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Perusahaan dapat menentukan langkah yang akan dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan tertentu. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Daulay & Putri, 2018).

Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat melakukan tindakan yang tepat untuk menciptakan keputusan pembelian. Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pada bisnis restoran yang menawarkan produk dan jasa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *social media marketing* dan *store atmosphere*.

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih tersebut. Dimana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang berkunjung ke Coffee Dante 2 di jalan Bunga Ester, Padang Bulan Selayang II, Kec. Medan Selayang, Kota Medan.

Waktu Penelitian:

Adapun waktu penelitian ini dimulai sejak September 2021 sampai dengan November 2022, yang disajikan perincian waktu sebagai berikut :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

Kegiatan Penelitian	Sept (2021)				Okt (2021)				Nov (2021)				Des (2021)				Mar (2022)				Nov (2022)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan Proposal																								
Bimbingan Proposal																								
Seminar Proposal																								
Perbaikan Proposal																								
Pengumpulan Data																								
Penyusunan Skripsi																								
Seminar Hasil																								
Sidang Skripsi																								

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Coffee Dante 2 sebanyak 500 jumlah pelanggan.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono,2013 hal. 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 500 pelanggan yang berkunjung Cafe Dante 2 . Dimana jumlah sampel yang digunakan berdasarkan dengan rumus *slovin* yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e² = Standar Error (10 %)

Jumlah pelanggan terdaftar tahun 2021 = 500 orang

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{500}{1 + 500 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{500}{6}$$

$$n = 83$$

Dengan menggunakan rumus diatas, jumlah populasi sebanyak 83 pelanggan yang melakukan kunjungan di Coffee Dante 2 dan $e^2 = 10\%$, maka dapat di ukur sampel menjadi 83 pelanggan.

Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2017). Adapun definisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	<i>Social Media Marketing</i> adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa.	1. <i>Context</i> 2. <i>Communication</i> 3. <i>Collaboration</i> 4. <i>Connection</i> Sumber : (Solis, 2010)	Likert
<i>Store Atmosphere</i> (X ₂)	<i>Store atmosphere</i> adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasarsasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli	1. Pencahayaan 2. Tata letak barang-barang 3. Suhu di dalam ruangan 4. Desain dan warna toko Sumber : (Levy & Weitz, 2012)	Likert

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek. 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Kemantapan pada sebuah produk 5. Melakukan pembelian ulang Sumber : (Kotler & Keller, 2014)	Likert

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan atau diukur dalam suatu skala numerik atau angka.

Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis

skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk *checklist* dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.3
Skala Likert

Item	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

a) Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden didalam mendefinisikan suatu variabel. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Selanjutnya untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* / korelasi sederhana, yaitu :

$$r = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana :

- n = banyaknya pasangan pen
- $\sum x$ = jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$ = jumlah pengamatan variable y
- $(\sum x^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$ = jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$ = kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum xy$ = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari *pearson*, dengan ketentuan:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2016).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	: Variabel Loyalitas Pelanggan
a	: Konstanta
X ₁	: Variabel <i>Sosial Media Marketing</i>
X ₂	: Variabel <i>Store Atmosphere</i>
b	: Koefisien regresi
e	: Variabel pengganggu

Karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda, maka diperoleh uji asumsi klasik yang dapat diuraikan sebagai berikut:

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014). Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada garfik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandingkan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Ghozali, 2016)

Dimana: t = Nilai t_{hitung}
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva normal atas pengujian t adalah sebagai

berikut :

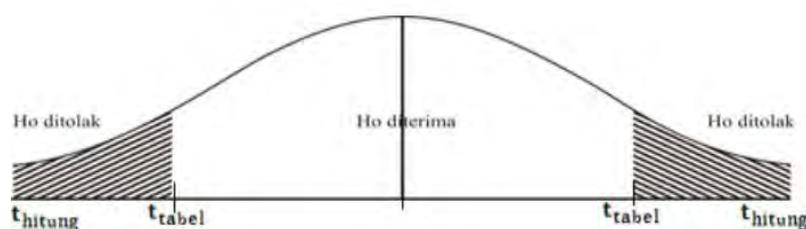
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/6/23

Access From (repository.uma.ac.id)15/6/23



Gambar 3.1 Kurva Distribusi Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " F_{hitung} " dan membandingkan dengan " F_{tabel} ", apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai F_{hitung} dapat dicari rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Sumber : (Ghozali, 2016)

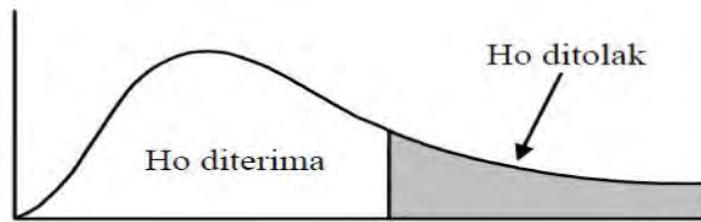
Dimana: N = jumlah sampel
K = jumlah variabel
R = koefisien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau dapat dilihat dari distribusi kurva atas pengujian F adalah sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2016) Uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk.

Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana : D = Koefisien Determinan
 R^2 = Nilai Koefisien Berganda
 100% = Persentase Kontribusi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Dante 2 Medan. Responden pada penelitian ini berjumlah 83 pelanggan, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

- 1 Terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh $t_{hitung} (3,237) > t_{tabel} (1,989)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*social media marketing*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa sosial media *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2 Terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang diperoleh $t_{hitung} (12,012) > t_{tabel} (1,989)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*store atmosphere*) maka akan tinggi (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3 Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan $F_{hitung} (250,642) > F_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* sebesar 0,862 atau 86,2 % yang artinya pengaruh *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 13,8% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, iklan dan variabel lainnya.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

- a. Sebaiknya Coffee Dante 2 Medan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam memberikan informasi-informasi terkini dan relevan kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang guna meningkatkan pembelian.
- b. Penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas yang ditawarkan oleh Coffee Dante 2 Medan, baik dari makanan maupun dalam pelayanan
- c. Untuk penataan *store atmosphere*, baik bagian luar hingga dalam perlu ditingkatkan lagi seperti kebersihan ruangan, penataan kursi dan meja, serta pemasangan tanda petunjuk/peraturan dan papan promosi supaya membentuk *atmosphere* yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan yang berujung pada terciptanya kepuasan pelanggan dalam berkunjung.
- d. Bagi penelitian selanjutnya, maka hasil penelitian ini dapat menjadi dasar penelitian tentang, *social media marketing* dan *store atmosphere* dan yang ada dalam cafe dengan adanya tambahan variabel lainnya, seperti kualitas pelayanan, harga dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, L. C. (2018). Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Babeh Street Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(12).
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. ., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3).
- Barry, B., & Evans, J. R. (2012). *Retail Management, A Strategic Approach*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Churchill, G. A. (2013). *Dasar-Dasar Riset Pemasara*. Jakarta: Erlangga.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional*, 3(3), 1–6.
- Dr. Hj. Nur Aisyah, SE, MM. (2019). *Menggali Potensi Diri*.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ilyas, M. A. Z., & Saraswati, T. G. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Wirskopi Makassar. *e-Proceeding of Management*, 8(2).
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kartajaya, H. (2012). *Perjalan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. (Kobis, Ed.). Yogyakarta.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Pemasaran (Edisi Pert.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management Information Center*. New York:

McGraw Hill Higher Education.

- Listiono, F. I. S., & Sugiarto, S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–9.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nuraini, & Hadi, M. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 178–181.
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). The Effect Of The Atmosphere Store, Brand Identity, And Social Media Marketing on Purchase Decisions With Buying Interest as a Mediasi Variables (Empirical Study at Janji Jiwa Coffee Shop). *Borobudur Management Review*, 1(1).
- Paradita, S., & Kesuma, M. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di 212 Mart Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 469–487.
- Pradiptarini, C. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness And Identifying The Target Market. *Journal of undergraduated research*, 14(1), 14–28.
- Prakoso, C., & Budiono. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere Dan Cita Rasa Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Ayam Geprek Juara Di Rawamangun. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1(1), 1–16.
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–100.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2).

- Puspitasari, A. D. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–18.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(21), 17–27.
- Rizkia, D., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffee House & Space Di Era Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, 18(1), 71–86.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 50–54.
- Schiffman, K. (2011). *Perilaku Konsumen .Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added*, 7(2), 33–45.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: BPFE.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Andi.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUISONER PENELITIAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE DANTE 2 MEDAN

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 15 – 25 tahun 36 – 45 tahun

26 – 35 tahun 45 tahun keatas

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon memberi tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap yang paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali.

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (√) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat masing-masing.

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

KS = Kurang Setuju (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE
DANTE 2 MEDAN**

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

No	PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	Penilaian				
	Tujuan dalam membeli sebuah produk	5	4	3	2	1
1.	Saya berkunjung ke Coffee Dante 2 Medan makanannya sesuai dengan selera saya					
2.	Saya berkunjung ke Coffee Dante 2 Medan dikarenakan cafe tersebut menawarkan makanan dan minuman yang enak dan terjangkau sehingga membuat saya tertarik untuk berkunjung					
	Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilik merek					
3.	Saya melakukan pencarian informasi mengenai berkunjung ke Coffee Dante 2 Medan sebelum memutuskan untuk berkunjung ke cafe tersebut					
4.	Saya berkunjung ke berkunjung ke Coffee Dante 2 Medan setelah membandingkan dengan cafe lainnya					
	Kemantapan pada sebuah produk					
5.	Saya berkunjung ke Coffee Dante 2 Medan karena makanan dan minumannya yang murah					
6.	Saya berkunjung ke Coffee Dante 2 Medan karena tempatnya yang nyaman					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
7.	Saya memberi saran kepada keluarga untuk melakukan berkunjung ke Coffee Dante 2 Medan					
8.	Saya selalu menyarankan untuk berkunjung ke Coffee Dante 2 Medan karena tempatnya yang nyaman bagi yang sudah berkeluarga					
	Melakukan pembelian ulang					
9.	Setelah berkunjung ke Coffee Dante 2 Medan ini, saya akan berkunjung kembali ke Coffee Dante 2 Medan					

10.	Saya berniat berkunjung ke Coffee Dante 2 Medan di masa yang akan datang karena merasa puas dengan makanan dan pelayanan yang diberikan					
No	PERNYATAAN SOSIAL MEDIA MARKETING	Penilaian				
	Cerita (Context)	5	4	3	2	1
1.	Saya dapat mengingat dengan baik ikon Coffee Dante 2 Medan.					
2.	Coffee Dante 2 Medan memiliki ciri khas atas kopi yang disediakan.					
	Komunikasi (Communication)					
3.	Saya dapat berinteraksi dengan administrator melalui Instagram Coffee Dante 2 Medan					
4.	Coffee Dante 2 Medan mau menerima kritik dan saran yang disampaikan pelanggan melalui media sosial.					
	Kerjasama (Collaboration)					
5.	Pelanggan berpartisipasi memberikan masukan mengenai produk yang ditawarkan oleh Coffee Dante 2 Medan.					
6.	Saya dapat bertukar opini atau perbincangan dengan followers lain melalui Instagram Coffee Dante 2 Medan.					
	Koneksi (Connection)					
7.	Coffee Dante 2 Medan menyediakan fasilitas WIFI dalam memuaskan para pelanggannya					
8.	Coffee Dante 2 Medan mau untuk bekerjasama dengan para pelanggan untuk menjaga keamanan dan ketertiban cafe.					
No	PERNYATAAN STORE ATMOSPHERE	Penilaian				
	Pencahayaan	5	4	3	2	1
1.	Pencahayaan pada Coffee Dante 2 Medan sudah mencukupi.					
2.	Coffee Dante 2 Medan memiliki pencahayaan ruangan dan pewarnaan yang menarik.					
	Tata letakbarang-barang					
3.	Penempatan kursi tertatarapi di Coffee Dante 2 Medan.					
4.	Penempatan meja dan kursi memudahkan anda untuk berlalu lalang.					

	Suhu didalam ruangan					
5.	Kebersihan ruangan Coffee Dante 2 Medan membuat saya ingin berlama-lama didalam cafe.					
6.	Saya merasa udara didalam Coffee Dante 2 Medan selalu segar.					
	Desain dan warna cafe					
7.	Model bangunan/desain bangunan Coffee Dante 2 Medan menarik sehingga saya tertarik untuk masuk cafe tersebut.					
8.	Menurut saya dekorasi yang digunakan pada Coffee Dante 2 Medan sangat menarik.					



Lampiran 2 Master Data Penelitian

Tabulasi X1

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai X1								Total
1	4	3	3	4	3	3	3	3	26
2	3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	3	3	3	4	4	26
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	1	1	1	2	2	3	3	3	16
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	3	4	4	3	3	26
12	3	3	3	3	4	4	3	4	27
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	3	3	4	3	3	3	3	26
16	4	3	4	4	4	4	4	4	31
17	3	2	2	3	1	3	3	3	20
18	4	3	3	3	3	3	4	3	26
19	3	3	3	3	3	3	4	3	25
20	4	4	5	4	4	4	5	4	34
21	5	4	4	4	4	5	5	3	34
22	4	3	3	4	3	3	4	3	27
23	4	3	3	4	4	4	4	3	29
24	2	3	2	2	4	3	4	2	22
25	2	1	2	1	2	2	2	1	13
26	4	4	3	4	4	4	4	4	31
27	2	3	2	2	4	3	4	2	22
28	3	2	2	3	4	3	4	2	23
29	3	3	2	3	2	3	3	3	22
30	3	1	3	1	1	1	1	1	12
31	3	3	3	3	4	3	4	3	26
32	3	3	4	3	4	4	4	4	29
33	3	3	3	4	4	3	4	3	27
34	5	2	5	5	5	4	4	4	34
35	5	5	5	5	5	4	4	4	37

36	4	4	4	4	4	3	4	4	31
37	4	4	4	4	4	3	4	4	31
38	4	4	5	4	4	4	5	4	34
39	4	4	5	4	4	4	5	4	34
40	5	5	5	5	4	5	4	4	37
41	5	5	5	5	4	5	4	4	37
42	4	3	3	3	4	4	4	3	28
43	4	3	3	3	4	4	4	3	28
44	4	3	3	4	3	3	3	3	26
45	4	3	3	4	3	3	3	3	26
46	4	3	4	4	4	3	4	4	30
47	4	3	4	4	4	4	4	4	31
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	1	1	1	1	2	2	2	1	11
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	2	3	2	3	3	3	3	22
53	3	2	3	2	3	3	3	3	22
54	3	3	3	3	4	4	3	3	26
55	3	3	3	3	4	4	4	3	27
56	2	2	2	3	3	3	3	3	21
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	3	4	4	31
59	5	4	4	5	3	3	5	5	34
60	5	4	4	5	4	4	5	1	32
61	4	3	3	4	3	3	4	4	28
62	4	3	3	4	3	3	4	4	28
63	4	4	5	4	4	5	4	4	34
64	3	3	3	4	4	4	4	4	29
65	5	4	4	5	5	4	4	4	35
66	4	3	4	4	4	4	5	3	31
67	3	4	3	3	3	3	4	3	26
68	3	3	3	3	4	3	4	3	26
69	3	3	3	4	4	3	5	3	28
70	3	3	3	4	4	4	3	3	27
71	3	3	3	3	3	3	4	3	25
72	4	3	5	4	3	5	4	4	32
73	4	3	3	3	4	3	4	3	27
74	4	3	3	4	3	4	4	3	28
75	3	3	4	4	3	4	4	4	29
76	2	2	2	2	2	3	4	3	20
77	3	3	3	4	4	4	4	4	29

78	4	3	3	4	4	3	4	4	29
79	5	3	4	4	4	4	4	4	32
80	2	1	1	1	1	1	1	2	10
81	2	1	3	1	3	1	3	2	16
82	2	2	2	2	2	2	4	4	20
83	4	3	4	4	4	4	3	4	30

**Tabulasi
X2**

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai X2								Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	3	4	3	3	3	3	4	3	26
3	3	4	3	3	3	3	4	3	26
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	3	3	3	3	3	3	3	25
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	4	3	4	3	4	27
12	2	3	3	4	3	4	3	4	26
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	4	4	5	4	4	4	4	4	33
15	3	3	3	3	3	3	3	3	24
16	3	4	3	3	3	3	4	3	26
17	4	5	1	5	2	2	4	3	26
18	3	2	3	2	4	3	4	3	24
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	5	4	4	4	4	4	5	4	34
21	5	3	4	4	3	3	3	4	29
22	3	4	4	3	3	4	3	3	27
23	4	4	1	3	2	3	3	3	23
24	3	1	1	1	2	2	2	1	13
25	2	2	1	2	3	4	3	3	20
26	4	2	3	3	3	2	3	2	22
27	2	2	3	2	2	2	1	1	15
28	3	2	2	3	3	2	5	3	23
29	2	4	2	2	2	1	2	1	16
30	5	1	1	3	1	1	1	1	14

31	4	3	3	3	3	3	3	3	25
32	5	3	3	3	3	3	3	3	26
33	5	3	3	3	3	3	3	3	26
34	4	3	3	3	4	4	5	3	29
35	3	4	4	3	4	4	5	3	30
36	4	4	4	4	3	4	4	4	31
37	4	4	4	4	3	4	4	4	31
38	4	3	3	4	3	3	3	4	27
39	4	3	3	3	3	3	3	4	26
40	3	4	4	1	5	4	5	5	31
41	3	4	4	1	5	4	5	5	31
42	4	3	2	3	3	2	3	3	23
43	4	3	2	4	3	2	3	3	24
44	3	4	4	1	5	4	5	5	31
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	3	4	3	3	3	4	4	3	27
47	3	4	3	3	3	3	4	3	26
48	4	3	3	3	3	3	3	3	25
49	4	2	1	1	2	2	2	3	17
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	3	3	3	3	2	2	2	2	20
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	2	3	4	3	4	3	4	26
55	2	3	3	4	4	3	4	4	27
56	3	3	3	3	2	2	2	2	20
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	5	4	4	5	4	4	34
59	4	4	5	4	4	3	4	4	32
60	4	4	4	4	4	3	4	4	31
61	4	3	3	3	3	3	3	3	25
62	4	3	3	4	3	3	3	3	26
63	4	4	3	3	4	5	4	4	31
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	3	4	3	3	3	4	4	3	27
66	5	3	3	4	3	4	3	3	28
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	4	5	3	4	3	3	3	3	28
70	4	3	2	2	1	1	3	4	20
71	3	3	3	3	2	2	2	3	21
72	5	2	4	2	4	3	5	4	29

73	4	3	3	4	4	3	4	3	28
74	4	4	3	4	3	4	4	3	29
75	4	4	2	3	4	3	3	3	26
76	3	2	3	3	3	2	4	3	23
77	3	4	3	3	4	1	3	2	23
78	2	3	3	3	2	1	3	3	20
79	3	4	3	4	3	4	4	4	29
80	3	2	2	2	1	1	1	1	13
81	4	2	1	1	1	1	1	1	12
82	3	4	3	4	3	3	3	3	26
83	4	4	3	3	4	4	4	4	30

**Tabulasi
Y**

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Y										Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	28
10	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
11	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
12	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	27
18	2	4	3	3	4	3	3	4	2	3	31
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	46
21	4	4	5	3	5	3	4	3	4	5	40
22	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	33
23	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
24	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	13
25	2	1	2	2	1	4	4	3	4	4	27
26	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	28

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

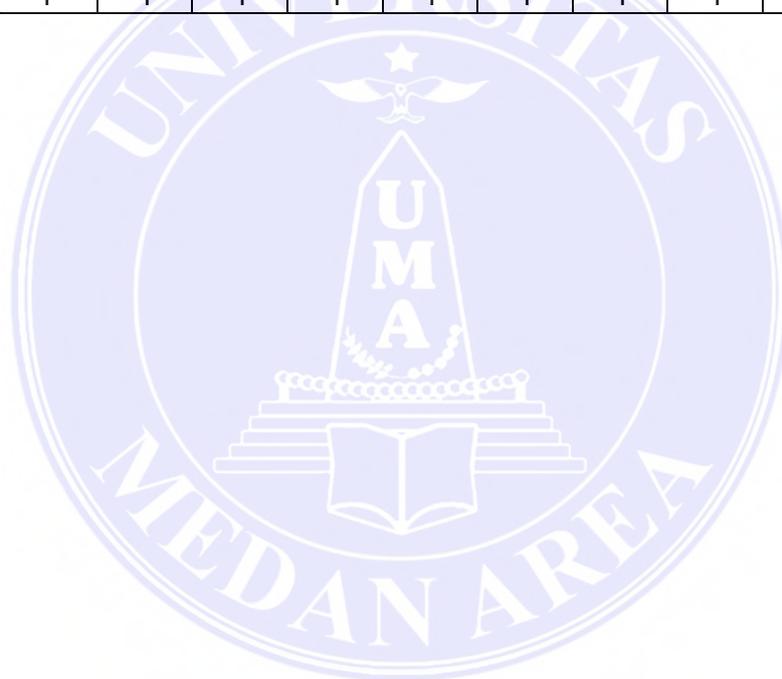
Document Accepted 15/6/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)15/6/23

27	1	1	2	1	1	4	1	1	1	2	15
28	3	4	3	3	1	2	4	3	4	4	31
29	1	1	1	2	2	3	3	2	1	1	17
30	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	13
31	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
32	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
33	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	33
34	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	37
35	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
38	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
39	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
40	5	5	4	3	5	5	1	4	4	5	41
41	5	5	4	2	5	5	1	4	4	5	40
42	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
43	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
44	5	5	4	2	5	5	1	4	4	5	40
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
49	1	1	1	3	1	1	1	3	2	2	16
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	24
53	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	27
54	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	36
55	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	41
60	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	40
61	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
62	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
64	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
65	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
68	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31

69	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
70	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
71	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	27
72	5	4	3	5	3	3	4	3	2	5	37
73	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	37
74	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
75	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
76	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	27
77	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	31
78	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	30
79	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
80	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	15
81	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	11
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40



Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

Hasil Uji Validitas Instrumen *Social Media Marketing* (X_1)

No. Butir	R hitung	R tabel	Status
1.	0,849	0,220	Valid
2.	0,867	0,220	Valid
3.	0,867	0,220	Valid
4.	0,914	0,220	Valid
5.	0,785	0,220	Valid
6.	0,818	0,220	Valid
7.	0,759	0,220	Valid
8.	0,728	0,220	Valid

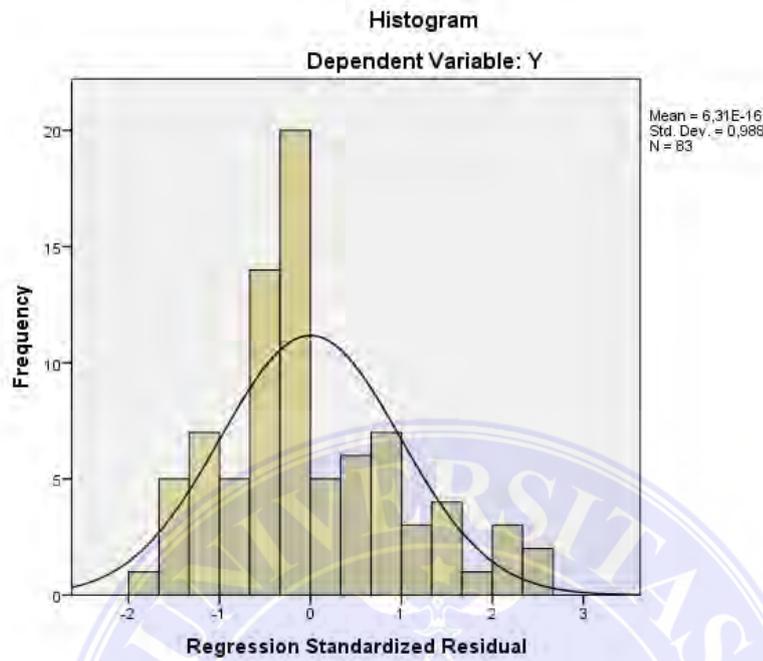
Hasil Uji Validitas Instrumen *Store Atmosphere* (X_2)

No. Butir	R hitung	R tabel	Status
1.	0,311	0,220	Valid
2.	0,667	0,220	Valid
3.	0,758	0,220	Valid
4.	0,495	0,220	Valid
5.	0,806	0,220	Valid
6.	0,802	0,220	Valid
7.	0,819	0,220	Valid
8.	0,831	0,220	Valid

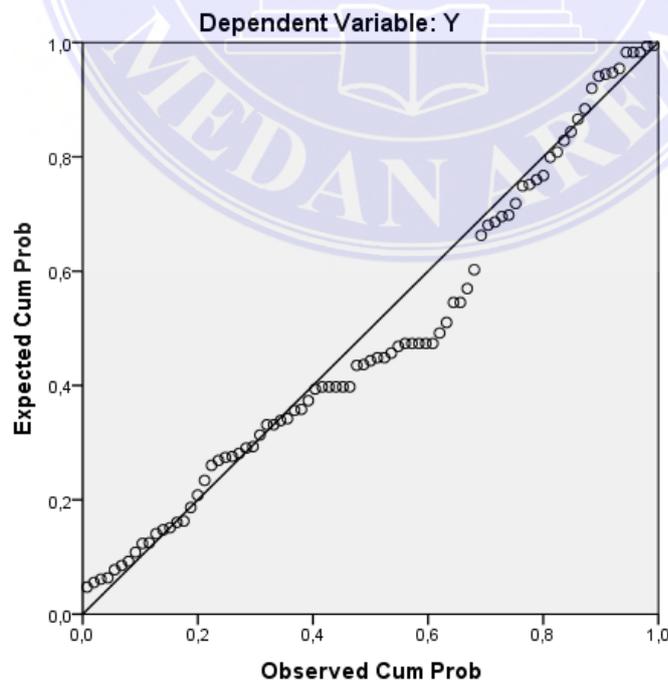
Hasil Uji Validitas Instrumen *Keputusan Pembelian* (Y)

No. Butir	R hitung	R tabel	Status
1.	0,894	0,220	Valid
2.	0,910	0,220	Valid
3.	0,894	0,220	Valid
4.	0,732	0,220	Valid
5.	0,820	0,220	Valid
6.	0,705	0,220	Valid
7.	0,545	0,220	Valid
8.	0,829	0,220	Valid
9.	0,857	0,220	Valid
10.	0,809	0,220	Valid

Uji Normalitas Data



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

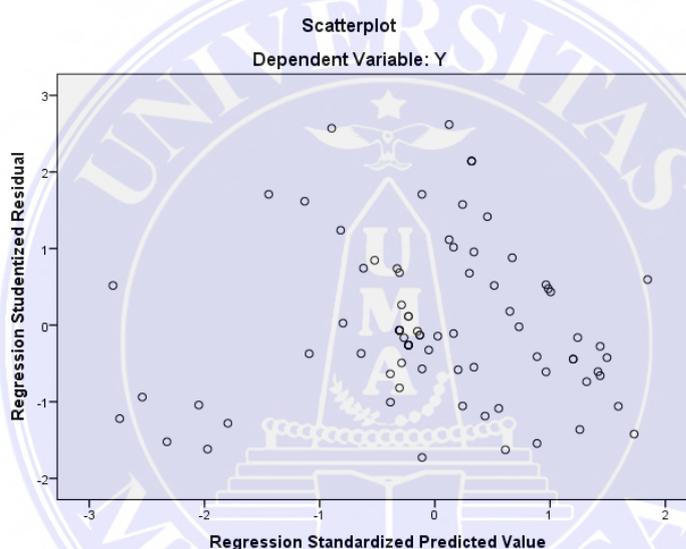


Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,078	1,649		-2,474	,015		
	X1	,259	,080	,206	3,237	,002	,426	2,346
	X2	1,169	,097	,763	12,012	,000	,426	2,346

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,078	1,649		-2,474	,015		
	X1	,259	,080	,206	3,237	,002	,426	2,346
	X2	1,169	,097	,763	12,012	,000	,426	2,346

a. Dependent Variable: Y

Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4,078	1,649		-2,474	,015		
X1	,259	,080	,206	3,237	,002	,426	2,346
X2	1,169	,097	,763	12,012	,000	,426	2,346

a. Dependent Variable: Y

Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3601,356	2	1800,678	250,642	,000 ^b
Residual	574,740	80	7,184		
Total	4176,096	82			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,929 ^a	,862	,859	2,68035	1,970

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y