

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN, *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADATERAS KOPI KOTA BIMA

April Setiawan¹, Ita Purnama², Muhajirin³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Bima

purnamaita.stiebima@gmail.com

Keywords:

Store Atmosphere, Service Quality, Social Media Marketing, Location, Purchasing Decisions

Abstract: *This research aims to determine the significant influence of Store Atmosphere, Service Quality, Social Media Marketing and Location on Purchasing Decisions on Bima City Coffee Terrace. This type of research includes associative research, which is a method carried out to determine the relationship between two or more variables, namely variables (X) and (Y), The research instrument used in collecting data is a questionnaire using a Likert scale. The population in this study is all people in the city of Bima who have ever purchased Teras Kopi Bima City. The sample in this study uses the formula Uknown Population with a total of 96 respondents. The data collection techniques used were observation, questionnaires and literature study, using data analysis techniques, validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression tests, determination and correlation, t-tests and t-tests. f. Research results: There is a simultaneous influence of Store Atmosphere, Service Quality, Social Media Marketing and Location on Purchasing Decisions at Bima City Coffee Terrace.*

KataKunci:

Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing, Lokasi, Keputusan Pembelian

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh secara signifikan Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teras Kopi Kota Bima, Jenis penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif adalah suatu metode yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih, yaitu variabel (X) dan (Y), Adapun instrument penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah koesioner dengan menggunakan skala likert, Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang ada di kota bima yang pernah membeli Pada Teras Kopi Kota Bima, sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Uknown Population* dengan jumlah responden sebesar 96 responden, Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu Obsevasi, Kuesioner, dan Studi pustaka, dengan menggunakan teknik analisa data uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, determinasi dan korelasi uji t dan uji f. Hasil penelitian Terdapat pengaruh secara simultan *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teras Kopi Kota Bima.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah mempengaruhi pola pikir masyarakat di Indonesia. Hal itu mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar untuk memenuhi segala sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan. Fenomena tersebut memunculkan beberapa usaha di berbagai sektor seperti restoran, kafe, *foodcourt*, dan *coffee shop* yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu sektor yang diminati konsumen Indonesia saat ini ialah *coffee shop*. Industri *coffee shop* mempunyai dampak yang cukup besar dalam sektor perekonomian yang didukung oleh besarnya minat konsumen untuk mencoba berbagai jenis kopi yang ada di Indonesia dan dengan banyaknya minat tersebut memunculkan ide dan peluang bagi pebisnis untuk membuka usaha *coffee shop*. (Wiridjati, 2018)



Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, pertumbuhan rata-rata konsumsi kopi di Indonesia berada di atas rata-rata dunia pada umumnya. Tahun 2021, pasokan kopi nasional diprediksi akan mencapai 795 ribu ton, sementara tingkat konsumsi naik menjadi 370 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia yang meningkat seiring dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan (Kompasiana, 2020). *Coffee shop* merupakan tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan juga minuman non-alkohol lainnya, suasana *coffee shop* saat ini memberikan kenyamanan dengan perpaduan desain interior yang menarik dan saat ini dinilai merupakan fenomena gaya hidup kaum milenial (Herlyana, 2014).

Dengan tingkat pertumbuhan *Coffee shop* di Indonesia yang begitu tinggi, saat ini gerai *Coffee shop* di kota Bima cukup banyak bermunculan dari tahun ke tahun, memberikan dampak daya saing yang cukup tinggi. Faktor *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing* Dan Lokasi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran dinilai sangat strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih suatu produk. (Ramadhan, H., 2020), Faktor *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing* Dan Lokasi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran akan dapat menjadi instrument penting bagi Caffe dalam rangka mensiasati daya saing yang cukup tinggi saat ini. (Simangunsong, 2019)

Store Atmosphere adalah suasana toko yang mencerminkan kombinasi dari suasana cafe yang terdiri dari karakteristik toko, seperti arsitektur, tata letak, simbol-simbol, serta displays, warna, suhu, wewangian, music yang keseluruhannya dapat menciptakan citra pada benak konsumen yang berbelanja (Pebriani et al, 2022). Salah satu hal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang unik dan menarik, karena *store atmosphere* menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana mereka akan berkunjung dan membeli. Seperti yang telah dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2020) dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberi respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen, Berdasarkan sudut pandang konsumen bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dari sebuah pertukaran dengan produsen. Secara tidak langsung produk bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen di hal itu semua konsumen pun menuntut kualitas pelayanan baik, kualitas pelayanan adalah strategi yang terdapat di berbagai usaha termasuk *café Shop* yang melibatkan seluruh karyawan yang akan melakukan tindakan yang menghasilkan pelayanan yang baik kepada konsumen. (Tjiptono, 2015). Ketika faktor- faktor tersebut di penuhi maka ada beberapa faktor lain pula yang harus di perhatikan yaitu *Social Media Marketing*, Media sosial merupakan jenis media internet yang memungkinkan pengguna untuk menunjukkan diri dan berinteraksi dengan pengguna lain, berkolaborasi, berbagi komunikasi, dan membentuk ikatan sosial virtual (Rulli, 2017). Media sosial memiliki beberapa dimensi yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu *social presence*, *media richness*, dan *self disclosure* (Rulli, 2017). Lokasi tak luput pula memberikan nilai dalam menentukan kesuksesan penjualan. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan dan memperlancar pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dimensi lokasi yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan lahan untuk ekspansi (Tjiptono, 2019).



Teras coffee yang berdiri sejak tahun 2021 Akhir yang berada di wilayah Kota Bima Tepatnya di Jl. Lintas Soncolela No.7, Matakando, Kec. Mpunda, Kota Bima, Nusa Tenggara Bar. 84116. Pada awal berdiri, tingkat penjualan Café Teras coffee sangat bagus, Seiring dengan berlalunya pandemic dan pemerintah telah mencabut aturan PPKM pada akhir tahun 2022, seharusnya penjualan mulai meningkat. Namun tingkat penjualan masih belum meningkat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, berdasarkan wawancara awal peneliti dengan owner Teras coffee menyatakan bahwa hal yang menjadi permasalahan untuk caffe di Bima sekarang menurutnya adalah tingkat perkembangan caffe di Bima yang sangat pesat sehingga penikmat kopi memiliki banyak pilihan dalam memutuskan caffe mana yang ingin mereka kunjungi kemudian tingkat pilihan menu yang bervariasi atau beragam dan yang paling penting adalah suasana caffe yang sesuai dengan keinginan konsumen yang sering berganti-ganti dan pergerakan dunia maya harus di dorong untuk terus mempromosikan kondisi caffe agar mempertahankan konsumen tutur beliau. Sedangkan untuk permasalahan yang di hadapi untuk Café Teras Coffee, menurutnya adalah akses tempat yang sedikit merepotkan di karena tanjakan yang sedikit berbahaya tetapi di tutupi suasana yang sangat nyama dan pemandangan jarang di dapat di tempat lain, jumlah karyawan yang masih kurang karena tempat yang masih di anggap baru dan Desain tempat yang semi outdoor yang sedikit bermasalah dengan kondisi cuaca apakah musim panas atau pun musim Hujan. Berdasarkan uraian yang di paparkan, maka peneliti akan melakukan penelitian judul Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teras Kopi Kota Bima.

METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk penelitian Asosiatif adalah suatu metode yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih, yaitu variabel (X) dan (Y). (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini seberapa besar hubungan atau pengaruh antara *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Social Media Marketing* (X3), Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Teras Kopi Kota Bima.

INSTRUMEN PENELITIAN

Adapun instrument penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah koesioner dengan menggunakan skala likert, Responden diberikan serangkaian pertanyaan dengan memilih salah satu alternative jawaban yang anggap paling tepat yaitu:

Sangat setuju (SS)	diberi skor 5
Setuju (S)	diberi skor 4
Netral (N)	diberi skor 3
Tidak setuju (TS)	diberi skor 2
Sangat tidak setuju (STS)	diberi skor 1

POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).



Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang ada di kota bima yang pernah membeli Pada Teras Kopi Kota Bima.

2. Sample

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. (Sugiyono, 2018). Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan rumus *Unknown Population*:

$$n = \left[\frac{Za/2\sigma}{e} \right]^2$$

Keterangan:

n	=	Jumlah sampel
Za	=	Ukuran Tingkat kepercayaan dengan a=0.05 (Tingkat kepercayaan 95 % berarti
Z	=	a/2 x 95 % = Z 0.475 dalam table di temukan 1.96
σ	=	Standar Deviasi
e	=	Standar eror atau kesalahan yang dapat di toleransi (5%=0.05)

$$n = \left[\frac{(1.96)/(0.25)}{0.05} \right]^2 = 96.04$$

(Zahrowati dan Suparwati, 2018), sesuai dengan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas maka di dapat sampel sebesar 96,04 dan bulatkan menjadi 96 responden.

LOKASI PENELITIAN

Pada Jl. Lintas Soncolela No.7, Matakando, Kec. Mpunda, Kab. Bima, Nusa Tenggara Bar. 84116Teras Kopi Kota Bima Propinsi Nusa Tenggara Barat Indonesia

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang di gunakan yaitu :

1. Obsevasi.

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung atas kegiatan, dimana data yang diperoleh adalah data langsung dari obyek penelitian.

2. Kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

3. Studi pustaka

Teknik kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam-macam material yang terdapat di ruang kepustakaan, seperti koran, buku-buku, majalah, naskah, dokumen dan sebagainya yang relevan dengan penelitian.

TEKNIK ANALISIS DATA

1. Uji Validitas dan Uji Realibilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitaas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu indikator, Cara untuk melakukan uji validitas ini yakni dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor *Pearson Correlation* dengan r kritis (Sugiyono,

2018), Nilai koefisien korelasi untuk masing-masing butir dibandingkan dengan nilai r kritis yang dalam hal ini ditentukan 0,30. Jika koefisien korelasi (r -hitung) lebih besar dari r kritis (0,30). dan bernilai positif, maka butir tersebut valid, begitupun sebaliknya. (Sugiyono, 2018).

b. Uji Realibilitas

Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Reliabelitas diukur dengan menggunakan metode cronbach alpa (Riduwan, 2008), Instrumen dapat dikatakan andal (Reliable) apabila memiliki koefisien keandalan (reliabilitas) sebesar 0,6 atau lebih, bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliable (Sugiyono, 2018).

2. Uji Asumsi Klasik

Karena variabel yang di gunakan dalam penelitian ini lebih dari 2 variabel dengan jenis penelitiann asosiatif, maka perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yang digunakan yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atatu mendekati normal.

b. Uji Multikolineariatas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

c. Uji Heterokedaktisitas

Uji Heterokedaktisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dalam suatu data *Time Series* dapat menggunakan Uji Durbin Watson. Uji Durbin Watson ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu masyarakat adanya intersep dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel penjelas.

3. Regresi Linier Berganda

Pengertian regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa:

”Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai indicator. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3). Dengan persamaan sebagai berikut”.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian



a = Konstanta atau bila harga $X = 0$

b = Koefisien regresi

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = *Social Media Marketing*

X_4 = Lokasi

4. Koefisien Korelasi berganda.

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiatif (pengaruh) linear antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan pengaruh fungsional. Dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dengan analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen selain mengukur kekuatan asosiatif (pengaruh/hubungan).

Table 3.1
Deskripsi Koefisien Korelasi sebagai berikut:

Internal koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

5. Koefisien Determinasi Berganda

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r). Sehingga koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh yang signifikan antara insentif Terhadap Kepuasan kerja Pada samsat kota Bima. dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100 \%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi, (Sugiyono, 2017)

6. Uji Signifikansi

Pengujian terhadap masing-masing hipotesis yang diajukan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Uji signifikansi (pengaruh nyata) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dilakukan dengan uji statistik t (t -test) pada level 5% ($\alpha = 0,05$).

a) Uji t

Uji keberartian koefisien (b_i) dilakukan dengan statistik- t . Hal ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya.

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang



diajukan diterima atau dikatakan signifikan, artinya secara parsial variable bebas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable dependen (Y) = hipotesis diterima, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan Tidak signifikan, artinya secara parsial variabel bebas (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y) = hipotesis ditolak. Nilai t-hitung dapat dicari dengan rumus SPSS 26.0.

b) Uji f

Uji ini digunakan untuk menguji kelayakan model (*goodness of fit*).

Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis layak untuk digunakan, sementara jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5% maka model yang digunakan dalam kerangka pikir teoritis tidak layak untuk digunakan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Dan Uji Realibilitas

a. Uji Validitas

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan hasilnya sebagai berikut :

Table 4.1
Uji Validitas Store Atmosphere (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Social Media Marketing (X3), Lokasi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	Store Atmosphere	Kualitas Pelayanan	Social Media Marketing	Lokasi	Keputusan Pembelian	R tabel	Ket.
	R hitung	R hitung	R hitung	R hitung	R hitung		
1	0.656	0.386	0.803	0.601	0.779	0.30	Valid
2	0.482	0.402	0.589	0.584	0.610	0.30	Valid
3	0.770	0.679	0.539	0.699	0.626	0.30	Valid
4	0.773	0.507	0.367	0.414	0.509	0.30	Valid
5	0.655	0.594	0.724	0.569	0.737	0.30	Valid
6	0.647	0.484	0.702	0.565	0.739	0.30	Valid
7	0.771	0.696	0.810	0.660	0.792	0.30	Valid
8	0.618	0.662	0.672	0.651	0.707	0.30	Valid
9		0.646	0.799	0.563	0.759	0.30	Valid
10		0.584	0.795	0.547	0.757	0.30	Valid

(Data yang di olah 2024)

Dari hasil pengujian Uji Validitas yang di lakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26.0 maka dapat di nyatakan bahwa variabel Store Atmosphere (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Social Media Marketing (X3), Lokasi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) pada keseluruhan instrumen yang di gunakan di nyatakan Valid Karena > 0.30.



b. Uji Realibilitas

Pengukuran reabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS versi 26 Uji Statistik Cronbach Alpha (α). Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 dapat di lihat pada tabel berikut ini.

Table 4.2
Uji Realibilitas *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Social Media Marketing* (X3), Lokasi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	R Hitung	N	R tabel	Ket
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	0,830	8	0.60	Realibel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,764	10	0.60	Realibel
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	0.872	10	0.60	Realibel
Lokasi (X4)	0.779	10	0.60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,885	10	0.60	Realibel

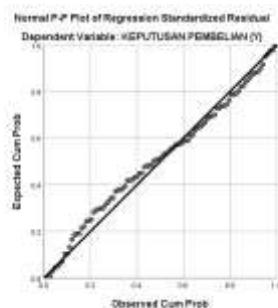
(Data yang di olah 2024)

Dari tabel di atas ini *Cronbach Alpha* (α) untuk masing variabel lebih besar (>0.60), maka variable *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Social Media Marketing* (X3), Lokasi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian Kenormalan terhadap sisaan regresi Dua variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 sisaan regresi menyebar secara sempurna artinya *error* mengikuti fungsi distribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka menunjukkan tidak adanya multikolinieritas. Pengujian asumsi multikolinier dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

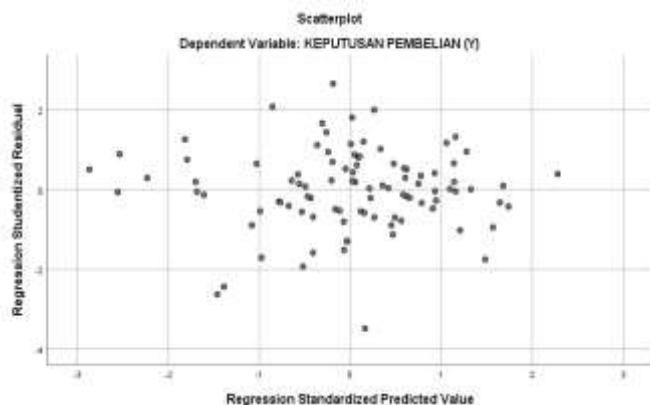
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Store Tmosphere (X1)	.719	1.391
KUALITAS PELAYANAN (X2)	.700	1.428
SOCIAL MEDIA MARKETING (X3)	.804	1.244
LOKASI (X4)	.785	1.274

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada Tabel 4.3 variabel bebas yang menunjukkan nilai Tolerance untuk *Store Atmosphere* (X1) = 0,719 $> 0,10$ dan VIF 1.391 < 10 , nilai Tolerance untuk Kualitas Pelayanan (X2) = 0,700 $> 0,10$ dan VIF 1.428 < 10 , nilai Tolerance untuk *Social Media Marketing* (X3) = 0,804 $> 0,10$ dan VIF 1.244 < 10 , nilai Tolerance untuk Lokasi (X4) = 0,785 $> 0,10$ dan VIF 1.274 < 10 , maka kesimpulan dari pengujian data tersebut Tidak Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar disekitar sumbu $Y=0$. Oleh karena itu dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian ada tidaknya autokorelasi pada regresi variabel dependen dilakukan dengan memeriksa statistik *Durbin- Watson (DW)*.

Hasil Uji Autokorelasi Berdasarkan output SPSS Versi 26,0 uji *Durbin-Watson* dapat dilihat pada tabel 4.4 ringkasan *Durbin Watson* sebagai berikut:

Tabel 4.4

Durbin Watson	DI	DU	4-du	Ket.
1.747	1.6039	1.7326	2.2674	Tidak ada autokorelasi

Sumber: data di olah 2024

Berdasarkan data tabel di atas Nilai *Durbin Watson* pada *model Summary* adalah sebesar 1.747. Berdasarkan tabel kriteria uji Darbin Watson yang ke 5 dimana jika $du < d < 4 - du$ dapat di simpulkan tidak terjadi autokorelasi negatif dan positif. Jadi karena $1,7326 < 1.747 < 2,2674$ maka tidak ada autokorelasi.

2. Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, di peroleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.5
Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.177	5.390		-.033	.974
Store Tmosphere (X1)	.116	.153	.066	.760	.449
KUALITAS PELAYANAN (X2)	.010	.128	.007	.080	.936
SOCIAL MEDIA MARKETING (X3)	.309	.080	.316	3.877	.000
LOKASI (X4)	.589	.096	.505	6.114	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sehingga model regresi berganda yang dapat di peroleh dari data di atas adalah sebagai berikut :



Berdasarkan persamaan tersebut di atas di ketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar -0.177 dan *Store Atmosphere* (X1) = 0.116, Kualitas Pelayanan (X2) = 0.010, *Social Media Marketing* (X3) = 0.309, Lokasi (X4) = 0.589.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = -0.177 + 0.116 X_1 + 0.010 X_2 + 0.309 X_3 + 0.589X_4$$

Persamaan tersebut dapat di artikan sebagai berikut ini:

- Kostanta sebesar -0.177, mengadung arti bahwa nilai konsisten variable Keputusan Pembelian adalah sebesar -0.177.
- Koefisien regresi *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,116 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai *Store Atmosphere*, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,116. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.010 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai Kualitas Pelayanan, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.010. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.
- Koefisien regresi *Social Media Marketing* (X3) sebesar 0.309 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai *Social Media Marketing*, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.309. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.
- Koefisien regresi Lokasi (X4) sebesar 0.589 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % nilai Lokasi, maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.589. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat di katakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

3. Koefisien Korelasi berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26.0, di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Koefisien Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.716 ^a	.513	.491	4.542	1.747

a. Predictors: (Constant), LOKASI (X4), Store Tmosphere (X1), SOCIAL MEDIA MARKETING (X3), KUALITAS PELAYANAN (X2)



b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 tersebut di peroleh nilai korelasi sebesar 0,716, dan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Social Media Marketing* (X3), Lokasi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) berada pada Kuat.

Hal ini di sesuaikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi di bawah ini.

Tabel 4.7
Koefisien Korelasi sebagai berikut :

Internal koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

4. Koefisien Determinasi Berganda

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi yang sering disebut koefisien penentu, karena besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r).

Tabel 4.8
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.716 ^a	.513	.491	4.542	1.747

a. Predictors: (Constant), LOKASI (X4), Store Atmosphere (X1), SOCIAL MEDIA MARKETING (X3), KUALITAS PELAYANAN (X2)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan hasil olahan data spss versi 26.0 pada tabel 4.8 di atas maka di peroleh nilai koefisien determinasi = 0.513 Pengujian ini menyatakan bahwa *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Social Media Marketing* (X3), Lokasi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh sebesar 51.3 %. Sedangkan 48.7 %

di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari pada variabel yang di uji oleh peneliti ini seperti Harga, Promosi dan lainnya.

5. Uji Signifikansi

a. Uji t-statistik

Berdasarkan hasil output SPSS 26.0 untuk melihat uji t pada penelitian ini dapat di lihat pada tabel 4.9 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji t-statistik

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.177	5.390		-.033	.974
Store Tmosphere (X1)	.116	.153	.066	.760	.449
KUALITAS PELAYANAN (X2)	.010	.128	.007	.080	.936
SOCIAL MEDIA MARKETING (X3)	.309	.080	.316	3.877	.000
LOKASI (X4)	.589	.096	.505	6.114	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
Kualitas Pelayanan, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor.

- 2) Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas di peroleh nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan (X2) = 0.080, dengan jumlah derajat kebebasan (dk) = n-2 atau 96 - 2 = 94. Sehingga di peroleh nilai $t_{tabel} = 1.66123$,maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0.080 < 1.66123$), dan nilai sig $0.936 > 0.05$ sehingga hipotesis yang menyatakan : Terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Teras Kopi Kota Bima, di tolak. Ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Meilani Nur Zakiah 2023) Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Keberagaman Produk, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gavin Fashion Store Kartasura.
- 3) Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas di peroleh nilai t_{hitung} *Social Media Marketing* (X3) = 3.877, dengan jumlah derajat kebebasan (dk) = n-2 atau 96 - 2 = 94. Sehingga di peroleh nilai $t_{tabel} = 1.66123$,maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.877 > 1.66123$), dan nilai sig $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis yang menyatakan : Terdapat pengaruh secara signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Teras Kopi Kota Bima, di terima. Ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Ilman Taufiq lazuardy 2023) Pengaruh Social Media Marketing, *Life Style*, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue di Yogyakarta
- 4) Berdasarkan hasil output SPSS versi 26.0 diatas di peroleh nilai t_{hitung} Lokasi (X4) = 6.114, dengan jumlah derajat kebebasan (dk) = n-2 atau 96 - 2 = 94. Sehingga di peroleh nilai $t_{tabel} = 1.66123$,maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6.114 > 1.66123$), dan nilai sig $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis yang menyatakan : Terdapat pengaruh secara signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada



Teras Kopi Kota Bima, di terima. Ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Sumarni Saota, 2021) Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan

b. Uji F statistic

Adapun ringkasan dari output SPSS 26.0 untuk melihat uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10 adalah sebagai berikut.

Tabel 4.10
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	1976.310	4	494.078	23.953	.000 ^b
Residual	1877.023	91	20.627		
Total	3853.333	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), LOKASI (X4), Store Tmosphere (X1), SOCIAL MEDIA MARKETING (X3), KUALITAS PELAYANAN (X2)

Berdasarkan hasil olahan data SPSS 26.0 tabel 4.10 diperoleh nilai signifikansi untuk pengeruh *Store Atmosphere* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), *Social Media Marketing* (X3), Lokasi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah F_{hitung} sebesar 23.953, dimana $df_1 = K-1$ dan $df_2 = n-K$, K adalah jumlah variabel dan $n =$ jumlah sample pembentuk regresi, jadi $df_1 = 4-1 =3$ dan $df_2 = 96-2=94$, maka di dapat di nilai $F_{tabel} = 2.701$.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas ,maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($23.953 > 2.701$), dan nilai sig $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis yang menyatakan : Terdapat pengaruh secara simultan *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teras Kopi Kota Bima, diterima. Ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Zainal abidin, 2019) pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan sebelumnya maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:



1. Tidak Terdapat pengaruh secara signifikan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Teras Kopi Kota Bima.
2. Tidak Terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Teras Kopi Kota Bima.
3. Terdapat pengaruh secara signifikan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada Teras Kopi Kota Bima.
4. Terdapat pengaruh secara signifikan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Teras Kopi Kota Bima.
5. Terdapat pengaruh secara simultan *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Teras Kopi Kota Bima.

Saran

1. Sebaiknya Teras Kopi Kota Bima meningkatkan *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian agar meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Sebaiknya di lakukan penelitian lebih lanjut bagi peningkatan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, terutama yang terkait dengan variabel-variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andi. Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi, F. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. *Cakrawala*, 3(1), 1–10.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. de L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: a cross- cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson Education Limited.
- Dabinda, H. R. (2021). Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Gamis
- Cakrawala Repositori IMWI | Volume 5, Nomor 2, Desember 2022 p-ISSN: 2620-8490; e-ISSN: 2620-8814
- Hidayat, R., & Sujud, A. (2019). Pengaruh Atmosfer Toko, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Planet Ban Margonda Raya, Depok. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).



- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Jaya, U. A., & Astira, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki di Kota Tangerang. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 121–129.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi: Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 145–154.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75–82.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.
- Ramadhan, H., Gunawan, C., & Taslim, M. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Krispy Yammy Babeh. *Winter Journal: IMWI Student Research Journal*, 1(2), 1–10.
- Rulli, N. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 497–506.
- Simangunsong, D. R. M., & Rizkyasti, M. A. (2019). Pengaruh Store Environment terhadap Purchase Intention pada Pusaka Motor Suzuki 198
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*.
- Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290.
- Wiyata, M.T., & Awaliah, N. N. (2019). Pengaruh Budaya dan Kepercayaan Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Institut Manajemen Wiyata Indonesia. *Cakrawala*, 2(1), 32–46.
- Wiyata, M. T., & Handayani, E. F. (2022). Pengaruh Bonus Pack dan Price Potongan Terhadap Impulse Buying. *Cakrawala Repositori IMWI*, 5(1), 29–42.
- Wiyata, M. T. & Nuraeni, A. (2021). Pengaruh Brand Equity dan Country of Origin terhadap Customer Behavior dalam Memilih Smartphone pada SMA Negeri 5 Kota Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 49–65.





This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).