

PENGARUH SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE), KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS SETIABUDI ONE

Vito Dinova¹, Meylani Tuti²

Program Studi Manajemen Perhotelan, STEIN, Jakarta, Indonesia

***Corresponding email: deannova.vito@gmail.com**

Abstract

The purpose of this research is to find out The Influence Of Store Atmosphere, Product Quality, Social Media On Customer Satisfaction Through Purchase Decision In Starbucks Setiabudi One. The population in this research are customers who make purchases on March 2020 until March 2021. The sampling technique uses purposive sampling to decide 240 respondents. Data collection by accidental technique using questionnaire that has been tested its validity and reliability. The method data analysis by descriptive and quantitative. The quantitative analysis using Structural Equation Modeling (SEM). The result of the research shows that store atmosphere gives significant influence towards purchase decision by the t-value of 2,42, product quality gives significant influence towards purchase decision by the t-value of 2,49, social media gives significant influence towards purchase decision by the t-value of 4,14, store atmosphere gives significant influence towards customer satisfaction by the t-value of 2,43, product quality didn't gives significant influence towards customer satisfaction by the t-value of 1,16, social media didn't gives significant influence towards customer satisfaction by the t-value 0,96, customer satisfaction gives significant influence towards purchase decision by the t-value 2,76, store atmosphere gives indirect influence to customer satisfaction through purchase decision with the t-value of 1,83, product quality gives indirect influence to customer satisfaction through purchase decision with the t-value of 2,00 and social media gives indirect influence to customer satisfaction through purchase decision and brand trust with the t-value of 2,36.

Keywords: : store atmosphere, product quality, social media, purchase decision, customer satisfaction.

Pendahuluan

Di era globalisasi ini, terjadi adanya perubahan gaya hidup masyarakat dari pola hidup yang tradisional ke pola hidup yang lebih modern. Perkembangan zaman membuat berubahnya gaya hidup seseorang termasuk dalam memenuhi kebutuhan hiburan mereka. Tingginya rutinitas seseorang mengakibatkan minimnya waktu untuk mereka menikmati hiburan, sementara hal tersebut sangat penting dalam memperoleh kualitas hidup yang menjanjikan. Dengan adanya ini membuat para pengusaha melihat adanya peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga munculah banyak kedai kopi.

Munculnya banyak kedai kopi di berbagai kota besar membawa dampak sosial dan budaya baru kedalam gaya hidup masyarakat saat ini. Dimana kedai kopi bukan hanya sekedar tempat untuk melakukan konsumsi makanan dan minumannya saja, namun kedai kopi saat ini juga dapat digunakan sebagai tempat berkumpul bersama teman teman, rapat kerja, sosialisasi, berbisnis, dan juga berkenan. Dengan adanya gaya hidup konsumen yang baru kedai kopi menjadi salah satu tempat favorit masyarakat saat ini untuk mereka melepas lelah atau mencari hiburan.

Dengan semakin tingginya kepopuleran kopi yang menjadi bagian hidup masyarakat Indonesia. Keberadaan kedai kopi di kota-kota besar semakin banyak, mulai dari yang sederhana hingga yang bergengsi. Dan masing masing langsung membuka puluhan hingga ratusan cabang di berbagai kota. Seiring berkembangnya bisnis kedai kopi membuat persaingan industri kedai kopi kedalam suatu tingkat dimana yang terbaiklah yang mampu bertahan dalam persaingan. Maka dari itu untuk dapat sukses di dalam persaingan, para perusahaan harus berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, salah satu caranya dengan membuat strategi pemasaran yang tepat.

Untuk bertahan dalam persaingan, pemilihan strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan. Salah satu strategi yang digunakan ialah Suasana Toko (*Store Atmosphere*) yang merupakan bagian dari strategi pemasaran yang penting karena hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Atmosfer adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, yang akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Levy et al., 2014). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan menciptakan suasana toko yang menarik bisa menjadi alasan bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya selain dari produk atau jasa yang ditawarkan mereka juga memutuskan berdasarkan lingkungan yang nyaman dan menarik, karena secara tidak langsung hal tersebut dapat merangsang minat beli konsumen ketika berada di tempat tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi & Yasa, 2019) menyatakan bahwa ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Selain menciptakan suasana toko yang menarik perusahaan juga harus memperhatikan kualitas setiap produk yang dibuat.

Kualitas produk ialah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas produk mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk, hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2009). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan unsur yang penting dalam pemasaran, karena merupakan hal utama yang dipertimbangkan bagi konsumen sebelum mereka memutuskan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Brata et al., (2017); Rosanti, (2021); Saputra & Djumarno, (2020)) menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian. Sebagian besar keberhasilan suatu kedai kopi berdasarkan dari kualitas produknya, apabila konsumen puas terhadap kualitas dari produk di sebuah kedai kopi, maka ia akan menjadi pelanggan di kedai kopi tersebut. Terlebih jika kedai kopi tersebut menawarkan produknya dengan harga dan promosi yang menarik.

Promosi adalah salah satu dari unsur penting dalam bauran pemasaran yang digunakan sebuah perusahaan untuk memasarkan sebuah produk. Meskipun perusahaan sudah memberikan kualitas produk yang baik, jika tidak disertai dengan promosi yang menarik akan membuat tingkat penjualan tidak maksimal. Seiring dengan perkembangan zaman dengan penggunaan internet dan akses media sosial yang tinggi, salah satu promosi yang dapat dilakukan ialah promosi melalui media sosial, karena media sosial merupakan salah satu wadah untuk memasarkan produk yang cukup efektif. Media sosial adalah sebuah piranti lunak aplikasi *online* yang memungkinkan para pemakai untuk saling berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam interaksi sosial secara *online*. Selain itu sosial media juga dapat *me-review* layanan jasa dan produk maupun merek (Aryanto & Wismantoro, 2020). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini media sosial selain digunakan untuk bersosialisasi, media sosial juga sudah dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran yaitu kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan, dan mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat, hal itu bertujuan untuk mendorong seseorang untuk bertindak dalam hal membeli sebuah produk yang ditawarkan dari informasi yang menarik perhatian di media sosial tentang keistimewaan suatu produk sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. karena hal tersebut dibutuhkan untuk menarik para konsumen yang dimana akan memberi pengaruh dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi & Yasa, 2019) menyatakan bahwa ada pengaruh media sosial dengan keputusan pembelian.

Pada dasarnya tujuan dari berbisnis untuk membuat semua pelanggan merasa puas atas produk dan jasa yang ditawarkan, karena dengan kepuasan itu yang akan membuat mereka terus kembali untuk melakukan pembelian. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dan harapan yang dimiliki oleh konsumen (Widokarti & Priansa, 2019). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu penilaian yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa terpuaskan jika produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga jika pelanggan merasa puas atas produk yang ditawarkan kemungkinan besar mereka akan memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan dan selalu terdorong untuk memutuskan pembelian

kembali, dimana hal tersebut dapat memaksimalkan keuntungan dalam penjualan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanto, 2013) menyatakan bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman & Kanuk, 2018). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen yang akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan yang sudah ditentukan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan dari informasi informasi yang ada, dimana pertimbangan tersebut salah satunya ditentukan dari suatu pemasaran yang ada dari suatu perusahaan.

Salah satu kedai kopi yang sukses dalam pemasaran adalah Starbucks Coffee yang dimana sudah memiliki banyak gerai di Jakarta dan kota kota besar lainnya. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 20.000 lebih toko yang tersebar di 63 negara. Dalam strategi pemasarannya, starbucks menggunakan berbagai kegiatan promosi untuk menarik para konsumen, salah satunya strategi promosi yang cukup menarik perhatian konsumen yaitu tawaran membeli minuman “beli satu gratis satu”. Dari strategi promosi tersebut, dapat meningkatkan penjualan dan menarik perhatian pembeli. Selain itu ada juga faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam memilih Starbucks Coffee, diantaranya adalah Suasana Toko, Kualitas Produk, dan promosi. Adapun masalah yang dihadapi Starbucks Coffee adalah semakin banyaknya persaingan yang semakin tajam.

Berdasarkan latar belakang di atas maka menjadi fenomena menarik untuk mengetahui bagaimana sebuah pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Starbucks. Hal ini meningkatkan keingintahuan peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*), Kualitas Produk, dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Starbucks Setia Budi One.**

Tinjauan Teori

Suasana Toko (Store Atmosphere)

Suasana Toko merupakan salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik konsumen. Setiap toko mempunyai penampilan toko yang membentuk suasana dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli (Sangaji & Sopiah, 2016). Suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan (Berman & Evans, 2013). Suatu keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak, fisik, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya (Lamb et al., 2008). Atmosfer toko mempunyai tujuan yaitu penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan memosisikan eceran toko ke dalam bentuk konsumen (Lamb et al., 2008). Tata letak yang efektif, tidak hanya menjamin kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja. Elemen-elemen atmosfer toko yaitu *eksterior, general interior, store layout, interior display* (Berman & Evans, 2013).

Atmosfer adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, yang akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Levy et al., 2014). Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada (Sangaji & Sopiah, 2013). Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi & Yasa, 2019) menyatakan bahwa ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Suasana lingkungan toko itu berdasarkan pada karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan (Berman & Evans, 2013). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Miswanto & Angelia, (2017); Soebandhi et al., (2020)) menyatakan bahwa ada pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Ada pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Ada pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa di definisikan sebagai “bebas dari kerusakan” (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas sebagai karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008). Terdapat atribut cita rasa pada kopi yang menjadi penentu kualitas minuman kopi yaitu Rasa Manis (*Sweetness*), Kepahitan (*Bitterness*), Keasaman (*Acidity*), Intensitas Rasa (*Flavor Intensity*), Aroma Kopi (*Aroma of Coffee*), Temperatur (*Temperature*) (Moncayo et al., 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Brata et al., (2017); Rosanti, (2021); Saputra & Djumarno, (2020)) menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk, hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2009). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Albari & Kartikasari, (2019); Sitanggang et al., (2019)) menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_4 : Ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Media Sosial

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk berkumpul secara online dan bertukar, berdiskusi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam segala bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu tau dalam kombinasi apapun (Ryan & Jones, 2009).

Media Sosial adalah satu jenis media dengan satu karakteristik yang membedakan: mereka memadukan teknologi dan interaksi sosial untuk penciptaan konten dan nilai bersama. Yaitu orang menggunakan untuk interkasi sosial dan percakapan (Strauss & Frost, 2014). Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi, meliputi *blog*, jejaring social, *wiki*, forum dan dunia virtual (Aryanto & Wismanoro, 2020).

Social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011). *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). Tujuan dari *social media marketing* yaitu *relationship building*, *brand building*, *publicity*, *promotion*, *market research* (Gunelius, 2011). Terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building web* (Gunelius, 2011).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi & Yasa, 2019) menyatakan bahwa ada pengaruh media sosial dengan keputusan pembelian. Lalu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

(Qurrata et al., 2019) menyatakan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_5 : Ada pengaruh langsung media sosial terhadap keputusan pembelian.

H_6 : Ada pengaruh langsung media sosial terhadap kepuasan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (*Purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara *niat* pembelian dan *keputusan* pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Faktor kedua adalah *faktor situasional* yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian yang tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh ekonomi semakin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual (Kotler & Armstrong, 2008). Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sangaji & Sopiah, 2013).

Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian*. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanto, 2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh keputusan pembelian kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_7 : Ada pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Kepuasan Pelanggan

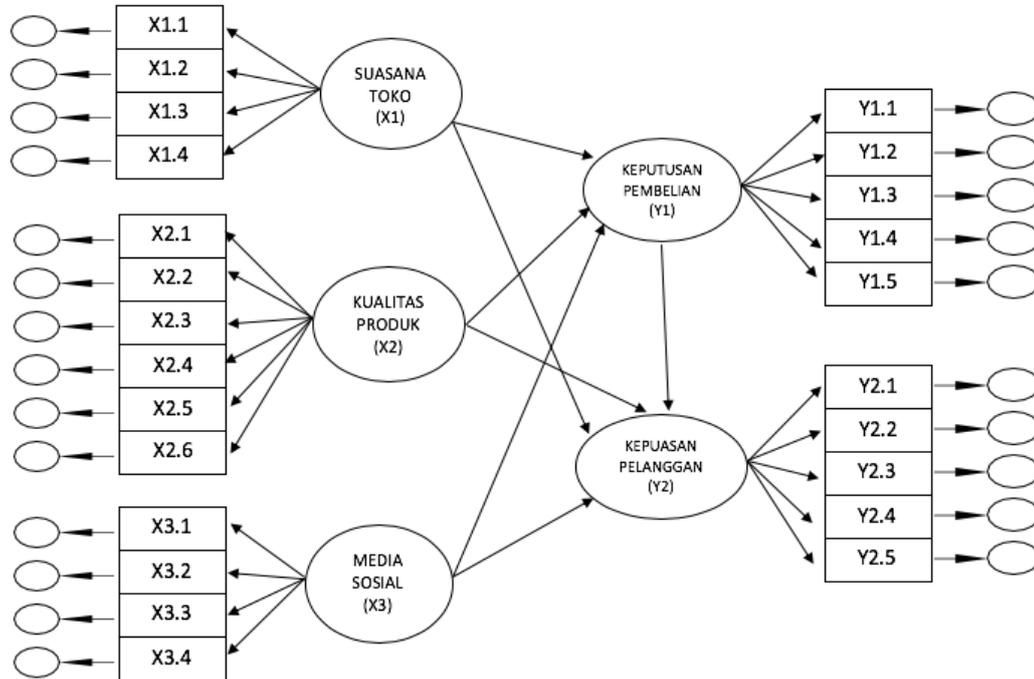
Kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen (Sangaji & Sopiah, 2013). Selain itu kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Zeithaml et al., 2017). Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual (Sangaji & Sopiah, 2013). Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangaji & Sopiah, 2013).

Terdapat lima pendorong utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, kemudahan (Irawan, 2002). Kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen (Sangaji & Sopiah, 2013). Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada (Sangaji & Sopiah, 2013). Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yanto et al., 2020) menyatakan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara *store atmosphere dan kualitas produk* terhadap keputusan pembelian. Peneliti lain juga menyatakan bahwa ada pengaruh tidak langsung antara media sosial terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian ((Pratiwi & Yasa, (2019); Qurrata et al., (2019)). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_8 : Ada pengaruh tidak langsung antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

H_9 : Ada pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

H_{10} : Ada pengaruh tidak langsung antara media sosial terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program LISREL (*Linear Structural Relationship*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Starbucks Setiabudi One yang berjumlah 300 orang konsumen dari sebagian *follower instagram*. Jumlah tersebut didapat dari rata-rata konsumen yang melakukan pembelian di Starbucks Setiabudi One dari bulan maret hingga bulan juni 2021. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 240 orang yang berada di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Setelah melalui roses outliers, terbuang 10 responden sehingga data sisa adalah 230 responden. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah *purposive sampling*.

Hasil dan Diskusi

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Usia	Frekuensi	%
≤ 20 tahun	11	4,8
21 – 30 tahun	212	92,2
31 – 40 tahun	6	2,6
>40 tahun	1	0,4
Total	230	100%

Pekerjaan	Frekuensi	%
-----------	-----------	---

Mahasiswa/Pelajar	83	36
Pegawai Swasta	118	51
Pegawai Negeri	4	2
Ibu Rumah Tangga	8	3
Wirasahawan	17	7
Total	230	100%

Sumber Informasi	Frekuensi	%
Teman	102	44
Keluarga	22	10
Media Sosial	106	46
Total	230	100%

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	%
>2 Kali	96	42
3-5 Kali	101	44
>5 Kali	33	14
Total	230	100%

Sumber: Angket, 2021

Berdasarkan tabel 1 kelompok usia yang dominan berada pada usia 21 hingga 30 tahun sebanyak 212 orang (92,2%), sedangkan kelompok usia terkecil didominasi oleh usia diatas 40 tahun dengan presentasi 0,4%. Hal ini dikarenakan starbucks selalu melakukan promosi melalui media sosial yang mayoritas pengikutnya berusia lebih dari 21 tahun.

Mayoritas responden merupakan Pegawai Swasta sejumlah 118 orang dengan presentase 51%. Sedangkan kelompok terkecil yaitu Pegawai Negeri sebanyak 4 orang dengan presentase 2%. Hal ini dikarenakan usia 21 hingga 30 tahun mayoritas sebagai seorang pekerja dan juga starbucks setia Budi one terletak di tengah perkantoran sehingga banyak perusahaan swasta dari kalangan pekerjanya yang mengunjungi starbucks.

Responden dengan sumber informasi mayoritas berasal dari media sosial sebanyak 106 orang dengan presentase 46%. Sedangkan mayoritas terkecil dari keluarga sejumlah 22 orang dengan presentase 10%. Presentase terbesar pada sumber informasi responden berada pada media sosial. Hal ini dikarenakan starbucks sering melakukan promosi di media sosial seperti menginformasikan promo *buy 1 get 1* minuman atau promo *tumbler day* serta promo menarik lainnya yang membuat pembeli merasa tertarik untuk mengunjungi starbucks sehingga melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial yang dilakukan starbucks berhasil.

Responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 3 sampai 5 kali sejumlah 101 orang dengan presentase 44%. Sedangkan frekuensi pembelian terkecil >5 kali sejumlah 33 orang dengan presentase 14%. Presentase terbesar pada frekuensi pembelian responden berada pada 3-5 kali. Hal ini dikarenakan responden merasa puas dengan produk maupun layanan yang diberikan oleh Starbucks sehingga mereka menjadi konsumen yang loyal terhadap produk-produk Starbucks dan melakukan pembelian berulang.

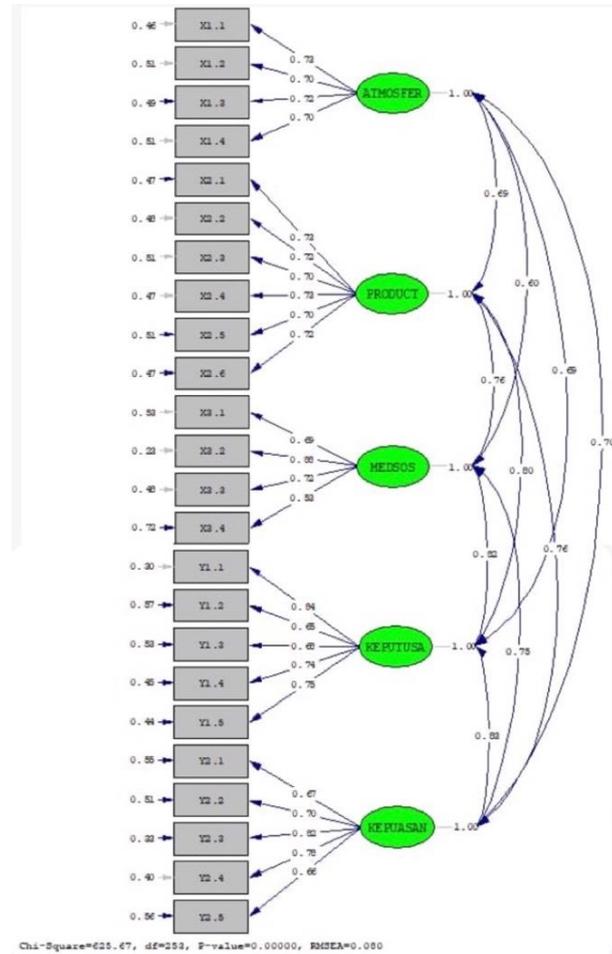
Multivariat Outlier

Menggunakan microsoft excel dengan rumus =CHIINV(0,001,24) diperoleh nilai 51.1786. Kemudian pemeriksaan multivariat outlier diolah dengan bantuan *software* SPSS 24. Berdasarkan hasil, terdapat data *outlier* pada responden ke-8, 10, 27, 42, 44, 50, 80, 152, 153 dan 159 dengan nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chisquare table* (51.1786), maka H_0 ditolak (data mengandung *multivariate outlier*).

Oleh karena itu, untuk membuat H0 diterima (tidak ada *outlier multivariate*) dengan cara menghilangkan data *outlier* sehingga data menjadi 230 (data terlampir).

Evaluasi Model

Uji Kecocokan Model Pengukuran (Uji Validitas)



Gambar 2. Nilai Standardized Loading Factor (SLF) model CFA
Sumber: Output LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa semua variabel yang teramati tersebut telah memiliki *standarized loading factor* bernilai $\geq 0,50$. Secara statistik *standarized loading factor* di atas sudah dinilai valid dan signifikan.

Goodness of Fit CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Tabel 2. Goodness of Fit Model

UKURAN Goodness Of Fit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ adalah (good fit), jika RMSEA < 0.05 adalah close fit	0,078	good fit

Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0,94	good fit
Non-Normed Fix Index (NNFI)	≥ 0.90	0,96	good fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0,96	good fit
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90	0,96	good fit
Relative Fit Index (RFI)	≥ 0.90	0,93	good fit
Root Mean Square Residual (RMR)	≥ 0.10	0,40	good fit
Standarized RMR	≥ 0.10	0,75	good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0,78	close fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,74	close fit

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Dari tabel 2 diperoleh hasil GoF bahwa model menunjukkan tingkat kecocokan yang dapat diterima. Hampir semua GoF menunjukkan tingkat kecocokan “good fit” (hasil analisis memenuhi syarat *goodness of measurement*) hanya 4 kategori yang menunjukkan *closed fit*. Uji kecocokan CFA digunakan untuk menguji apakah model yang dispesifikasikan pada tahap CFA yaitu hubungan kausal antar setiap variabel latent dengan indikatornya dapat diterima. Model yang dapat diterima menunjukkan tingkat kecocokan antara data empiris dengan model konseptual.

Uji Reliabilitas (Measurement Model)

Tabel 3. Uji Reliabilitas (Measurement Model)

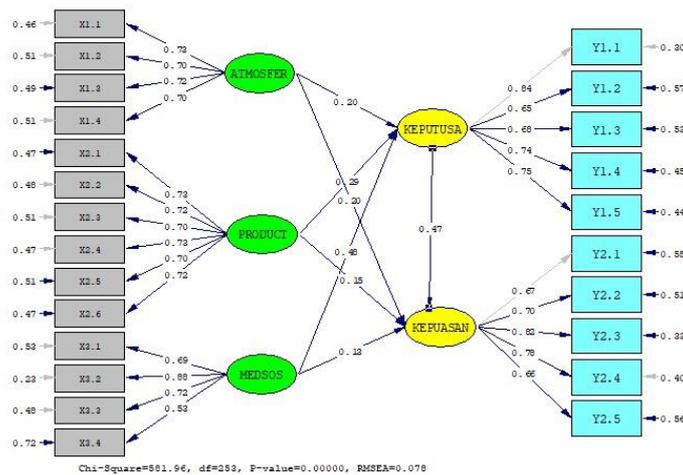
Indikator	Standarized Loading	Error Variance	T Statistik	CR	Average Variance Extracted	Discriminant Validity
X1.1	0.73	0.46	7.36	0.74	0.51	0.71
X1.2	0.70	0.51	7.36			
X1.3	0.72	0.49	9.06			
X1.4	0.70	0.51	8.90			
X2.1	0.73	0.47	10.85	0.75	0.51	0.71
X2.2	0.72	0.48	9.13			
X2.3	0.70	0.51	10.12			
X2.4	0.73	0.47	10.31			
X2.5	0.70	0.51	11.95			
X2.6	0.72	0.47	10.47			
X3.1	0.69	0.53	9.56	0.74	0.51	0.71
X3.2	0.88	0.23	16.12			
X3.3	0.73	0.48	10.58			
X3.4	0.53	0.72	7.16			
Y1.1	0.84	0.30	13.67	0.76	0.54	0.73

Y1.2	0.65	0.57	9.57			
Y1.3	0.68	0.53	10.28			
Y1.4	0.74	0.45	12.55			
Y1.5	0.75	0.44	13.09			
Y2.1	0.67	0.55	9.33			
Y2.2	0.70	0.51	10.70			
Y2.3	0.82	0.33	16.32	0.76	0.54	0.73
Y2.4	0.78	0.40	14.26			
Y2.5	0.66	0.56	9.41			

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Dari tabel 3 hasil pengolahan *Construct Reliability* dapat dilihat bahwa nilai CR sudah memiliki kriteria yang baik karena semua bernilai $\geq 0,70$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh dan juga nilai *Variance Extracted* memiliki kriteria yang baik karena semua nilai VE $\geq 0,50$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa VE model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh.

Analisis Full Model – Structural Equation Modeling



Gambar 3. Structural Equation Modeling Berdasarkan Standardized
Sumber: Output LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan gambar 3 semua variabel yang teramati secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sudah dinilai valid. Hal ini dikarenakan semua variabel teramati dalam model pengukuran standarized loading factor bernilai $\geq 0,50$. Secara statistik standarized loading factor di atas sudah dinilai valid dan signifikan. Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian, kesesuaian tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Goodness of Fit Full Model

UKURAN Goodness Of Fit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
------------------------	------------------	-------	------------

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ adalah (good fit), jika RMSEA < 0.05 adalah close fit	0,078	good fit
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0,94	good fit
Non-Normed Fix Index (NNFI)	≥ 0.90	0,96	good fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0,96	good fit
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90	0,96	good fit
Relative Fit Index (RFI)	≥ 0.90	0,93	good fit
Root Mean Square Residual (RMR)	≥ 0.10	0,40	good fit
Standarized RMR	≥ 0.10	0,75	good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0,78	close fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,74	close fit

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan.

Signifikansi Parameter

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Path	Estimation	t- value	Critical value	Result
Store Atmosphere X_1) → Keputusan Pembelian (Y_1)	0.2	2.51	1.96	Significant
Kualitas Produk (X_2) → Keputusan Pembelian (Y_1)	0.29	2.58	1.96	Significant
Media Sosial (X_3) → Keputusan Pembelian (Y_1)	0.46	4.29	1.96	Significant
Store Atmosphere (X_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.2	2.39	1.96	Significant
Kualitas Produk (X_2) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.15	1.20	1.96	Not Significant
Media Sosial (X_3) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.13	0.99	1.96	Not Significant
Keputusan Pembelian (Y_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.47	2.86	1.96	Significant
Store Atmosphere X_1) → Keputusan Pembelian (Y_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.1	1,83	1.96	Not Significant
Kualitas Produk X_1) → Keputusan Pembelian (Y_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.14	2.00	1.96	Significant
Media Sosial X_1) → Keputusan Pembelian (Y_1) → Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.22	2.36	1.96	Significant

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh *t-value* sebesar 2,51 nilai *t-value* $\geq 1,96$. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh langsung antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian dapat terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Pratiwi & Yasa, 2019) yang menyatakan bahwa semakin baik suasana toko yang diciptakan oleh Starbucks Setiabudi One maka akan mampu merangsang persepsi dan respon emosional konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi & Yasa, 2019) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hal yang dilakukan oleh Starbucks dengan menciptakan suasana toko yang menarik adalah dengan cara membuat bangunan dengan memberikan kesan yang unik dan luas, menata ruang yang menarik dan nyaman, serta membuat pencahayaan ruangan yang mampu meningkatkan daya tarik toko, sehingga hal tersebut menjadi alasan bagi konsumen untuk berkunjung ke starbucks dan melakukan pembelian.

Untuk pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh *t-value* sebesar 2,58 dimana Nilai *t-value* $\geq 1,96$ yang berarti hipotesis ini diterima. Kualitas produk berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka akan semakin besar pula terjadinya keputusan pembelian di Starbucks Setiabudi One. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Rosanti, 2021) jika variabel kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh ((Brata et al., (2017); dan Saputra & Djumarno, (2020)) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Upaya yang dilakukan oleh Starbucks untuk menghasilkan kualitas produk yang baik adalah dengan cara membuat produknya sesuai dengan yang pelanggan harapkan, serta membuat intensitas rasa pada minuman yang dibuat selalu konsisten, hal tersebut karena Starbucks selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen mulai dari memberikan produk sesuai dengan yang pelanggan harapkan, memiliki konsistensi pada rasa di setiap produk yang dibuat serta pelayanan yang cepat tanggap sehingga memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen ketika berkunjung ke starbucks untuk membeli produk yang diinginkan.

Untuk pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian diperoleh *t-value* sebesar 4,29 dimana nilai *t-value* $\geq 1,96$ yang berarti hipotesis ini diterima. Media sosial berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Pratiwi & Yasa, 2019) yang menyatakan bahwa semakin mudahnya berinteraksi, dan mendapatkan informasi menarik dari media sosial tentang starbucks setiabudi one, maka akan semakin besar pula terjadinya keputusan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi & Yasa, 2019) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian. Starbucks membuat media sosial yang baik sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian dengan cara menjadikan media sosial sebagai kegiatan pemasaran yaitu kegiatan dengan mempromosikan, memperkenalkan, serta menjadikan media sosial sebagai tempat untuk berdiskusi dan berkromunikasi secara *online*. Starbucks selalu memberikan informasi promo menarik di media sosial yang membuat konsumen merasa tertarik untuk berkunjung ke starbucks dan melakukan pembelian.

Untuk pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh *t-value* sebesar 2,39 dimana nilai *t-value* $\geq 1,96$. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh langsung antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin memberikan suasana toko yang menarik dan nyaman kepada pelanggan, maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan konsumen terhadap starbucks setiabudi one. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Miswanto & Angelia, 2017) yang menyatakan bahwa semakin nyaman suasana toko, maka akan semakin puas pelanggan. Sehingga ketika kepuasan pelanggan tercipta, itu akan bermanfaat bagi bisnis. Didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Soebandhi et al., 2020) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang dilakukan Starbucks agar pelanggannya merasakan kepuasan dengan adanya suasana toko yang baik adalah dengan cara membangun suasana toko dengan nuansa yang nyaman dan menarik, Starbucks selalu membuat suasana toko dengan tata letak yang tepat, pencahayaan didalam ruangan yang membuat konsumen merasa nyaman, dan terdapat aroma kopi sehingga ketika

konsumen berada didalam gerai starbucks aroma tersebut dapat memberikan suasana yang menyenangkan sehingga konsumen merasa puas dengan suasana toko yang diciptakan oleh starbucks.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh *t-value* sebesar 1,20 dimana nilai *t-value* $\geq 1,96$ yang berarti hipotesis ini tidak diterima. Kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan diperoleh *t-value* sebesar 0,99 dimana nilai *t-value* $\geq 1,96$ yang berarti hipotesis ini tidak diterima. Media sosial tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *t-value* sebesar 2,86 dimana nilai *t-value* $\geq 1,96$ yang berarti hipotesis ini diterima. Keputusan pembelian berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, maka akan semakin besar pula terjadinya keputusan pembelian terhadap starbucks setiajadi one. Didukung juga oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanto, 2013) bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Upaya yang dilakukan Starbucks untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian yaitu dengan memenuhi semua yang pelanggan harapkan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Hal tersebut akan membuat pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan yang sudah ditentukan.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *store atmosphere* secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian sebesar 0,1. Nilai ini diperoleh dari perkalian antara koefisien *store atmosphere* terhadap kepuasan dan koefisien jalur keputusan pembelian terhadap kepuasan yaitu $0,20 \times 0,47 = 0,094$. Diperoleh juga nilai *t-value* sebesar 1,83 $\geq 1,96$ yang menunjukkan bahwa H_0 tidak diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian.

Variabel kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian sebesar 0,14. Nilai ini diperoleh dari perkalian antara koefisien jalur kualitas produk terhadap kepuasan dan koefisien jalur keputusan pembelian terhadap kepuasan yaitu $0,29 \times 0,47 = 0,1363$. Diperoleh juga nilai *t-value* sebesar 2,00 $\geq 1,96$ yang menunjukkan bahwa H_0 diterima. Artinya terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari (Saputra & Djumarno, (2020) dimana proses penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif melalui keputusan pembelian.

Variabel media sosial secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian sebesar 0,22. Nilai ini diperoleh dari perkalian antara koefisien jalur media sosial terhadap kepuasan dan koefisien jalur keputusan terhadap kepuasan yaitu $0,46 \times 0,47 = 0,2162$. Diperoleh juga nilai *t-value* sebesar 2,36 $\geq 1,96$ yang menunjukkan bahwa H_0 diterima. Artinya terdapat pengaruh tidak langsung antara media sosial terhadap kepuasan pelanggan melalui variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari ((Pratiwi & Yasa, (2019); dan Qurrata et al., (2019)) dimana proses penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif melalui keputusan pembelian.

Korelasi (*r*) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Korelasi dan Determinasi (R^2)

Path	Korelasi	Determinasi	Keterangan
Store Atmosphere (X1) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,69	0,76	Kuat
Store Atmosphere (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,70	0,68	Kuat
Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,80	0,76	Sangat Kuat
Kualitas Produk (X2) → Kepuasan Pelanggan	0,76	0,68	Kuat

(Y2)			
Media Sosial (X3) → Keputusan Pembelian (Y1)	0,82	0,76	Sangat Kuat
Media Sosial (X3) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,75	0,68	Kuat
Keputusan Pembelian (Y1) → Kepuasan Pelanggan (Y2)	0,83	0,68	Sangat Kuat

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan hasil tabel 6 , Nilai koefisien korelasi parsial pada variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah 0,69. Artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara parsial. Nilai koefisien korelasi parsial variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,70. Artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,80. Artinya terdapat hubungan nyata dan sangat kuat antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial. Nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah 0,76. Artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan secara parsial.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,82. Artinya terdapat hubungan nyata dan sangat kuat antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian secara parsial. Nilai koefisien korelasi parsial variabel media sosial dengan kepuasan pelanggan adalah 0,75. Artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel media sosial dengan kepuasan pelanggan secara parsial.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian adalah 0,83. Artinya terdapat hubungan nyata dan sangat kuat antara variabel kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Dalam penelitian ini keputusan pembelian dibentuk oleh *store atmosphere*, kualitas produk dan media sosial sebesar 0,76 (76%), hal ini sesuai dengan penelitian dari ((Brata et al., (2017); Pratiwi & Yasa, (2019); dan Rosanti, (2021)) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk dan media sosial merupakan faktor yang membentuk keputusan pembelian sisanya sebesar 0,24 (24%) dibentuk oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, seperti: promosi, persepsi harga, dan citra merek.

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan dibentuk oleh *store atmosphere*, kualitas produk dan media sosial sebesar 0,68 (68%) hal ini sesuai dengan penelitian dari (Albari & Kartikasari, 2019; Miswanto & Angelia, 2017; Qurrata et al., 2019) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas produk dan media sosial merupakan faktor yang membentuk keputusan pembelian, sisanya sebesar 0,32 (32%) dibentuk oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan, peneliti merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Setiabudi One dengan *t-value* sebesar 2.42. *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Setiabudi One dengan *t-value* sebesar 2.3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Setiabudi One dengan *t-value* sebesar 2.49. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Setiabudi One dengan *t-value* sebesar 1.16. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Setiabudi One dengan *t-value* sebesar 4.14. Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Setiabudi One dengan *t-value* sebesar 0.96. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Setiabudi One dengan *t-value* sebesar 2.76. *Store atmosphere* berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Starbucks Setiabudi One dengan *t-value* sebesar 1.83. Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan

pelanggan melalui keputusan pembelian di Starbucks Setiabudi One dengan *t-value* sebesar 2.00. Media sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di Starbucks Setiabudi One dengan *t-value* sebesar 2.36.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan beberapa saran atau masukan yang dirasa dapat berguna untuk kemajuan perusahaan. Adapun saran atau masukan yang dikemukakan sebagai berikut : Starbucks harus terus menjaga kualitas produk yang dibuat agar pelanggan tetap setia membeli produknya, dan merekomendasikan starbucks kepada banyak orang. Starbucks harus melakukan banyak kegiatan promosi yang kreatif melalui media sosial yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Cara ini perlu digunakan karena *social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran paling efektif dan efisien pada saat ini. Starbucks sebaiknya membuat varian harga yang lebih murah agar lebih banyak menjangkau jenis pasar. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya melibatkan juga faktor lain seperti: promosi, dan kepercayaan merek.

Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). Manajemen Pemasaran. Rajagrafindo Persada.
- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal Of Entrepreneurship and Family Business*.
- Aryanto, V. D. W., & Wismantoro, Y. (2020). *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. PT Kanisius.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach (Twelfth Ed)*. Pearson Education.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/DOI: 10.21276/sjbms>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Jöreskog, K. G., Olsson, U. H., & Wallentin, F. Y. (2016). *Multivariate Analysis with LISREL*. Springer.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. <https://doi.org/doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-1)*. Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management (Ninth Edit)*. McGraw-Hill Education.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Miswanto, & Angelia, Y. R. (2017). The Influence Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/DOI: 10.9744/jmk.19.2.106-111>
- Moncayo, L. B., Carvalho, F. R., & Velasco, C. (2020). The Effect Of Noise Control In Coffee Tasting Experiences. *Journal Pre-Proofs*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decision On Cosumers Of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*. <https://doi.org/doi: 10.5281/zenodo.3592913>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Qurrata, V. A., Murdiono, A., Hussain, N. E. B., & Purnamasari, V. (2019). Social Media and Islamic Marketing Towards Customer Satisfaction and Loyalty Impacts in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rosanti, N. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35877/454RI.qems360>

- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Limited.
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Sangaji, E. M., & Sopiah. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. PT Bumi Aksara.
- Saputra, A. N., & Djumarno. (2020). Analysis Regarding Those Impact From Services Quality And Product Quality Towards Purchase Decision Which Had Influence On Customer Satisfaction (Case Study At PT Astra Credit Companies). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. <https://doi.org/DOI:10.31933/DIJDBM>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sitanggang, J. M., Sinulingga, S., & Fachruddin, K. A. (2019). Analysis Of The Effect Of Product Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Indihome ATPT Telkom Regional 1 Sumatera, Medan, North Sumatra, Indonesia. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*.
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*. <https://doi.org/DOI:10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing (Seventh Ed)*. Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, A. H. (2013). *The Influence Of Customer Purchase Decision On Customer Satisfaction And Its Impact To Customer Loyalty*. Jurnal EMBA.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. O'Reilly Media.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Konsumen Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer*. CV Pustaka Setia.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete:Teknik Analisis. Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Salemba Infotek.
- Yanto, N. I., Yusniar, M., & R., R. F. (2020). Role Of Purchase Decision As A Meditation That Influences Atmosphere Store On Customer Satisfaction. *Russian Journal Of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. <https://doi.org/DOI.10.18551/rjoas.2020-07.06>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (Seventh Ed)*. McGraw-Hill Education.