



**JURNAL PANORAMA NUSANTARA**  
Published every June and December  
p-ISSN: 1907-915X  
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, MEDIA SOSIAL, DAN  
SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI  
KOPCUR HJ. NAWI JAKARTA**

**Niko Raihan Firdaus<sup>(1)</sup>, Darwin Raja Unggul Saragih<sup>(2)</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

E-mail: [fraihan608@gmail.com](mailto:fraihan608@gmail.com)

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received:

17 Maret 2023

Accepted:

16 Juni 2023

Available online:

16 Juni 2023

*Keywords:*

*product quality, social media,  
atmosphere, purchase decision*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, social media, and atmosphere on the purchasing decisions of customers at Kopcur Hj. Nawi. This study used the accidental sampling method, with a total sample of 100 people and tested the validity and reliability of 30 respondents who had previously purchased products at Kopcur Hj. Nawi. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis. This study resulted in a statement that product quality, social media and atmosphere have a significant effect on purchasing decisions of Kopcur Hj. Nawi customers.*

## PENDAHULUAN

Topik pembahasan penelitian ini terkait dengan fenomena dan dinamika sektor usaha kuliner dengan pertumbuhan yang semakin menjamur, perkembangan dalam siklus bertahannya usaha akibat persaingan yang sangat ketat dan terus menjadi perhatian manajemen perusahaan. Situasi yang demikian tentu sudah menjadi ancaman dan peluang, sehingga manajemen harus memperhatikan strategi dalam hal ketertarikan pelanggan akan kualitas produk yang ditawarkan, peran sosial media sebagai promosi dapat menjadi penguat kualitas produk dengan provokatif yang positif, dan menjaga kenyamanan pelanggan dengan suasana yang kondusif selama menghabiskan waktu di Kopi Hj. Nawi. Indikator dari variabel ini tentu sangat mempengaruhi tingkat keputusan pelanggan dalam memutuskan apakah akan membeli produk Kopi Hj. Nawi secara berulang, dan fokus ini menjadi konsep perhatian dalam mengembangkan pengelolaan usaha Kopi Hj. Nawi.

Sensitifitas preferensi pelanggan dari tawaran yang beragam dari pelaku usaha menjadi hal penting dalam menentukan keputusan pembelian, maka aspek penting dalam manajemen pengelolaan usaha Kopi Hj. Nawi adalah bagaimana dampak positif dan signifikan dari peningkatan kualitas produk, sosial media sebagai alur komunikasi positif perusahaan kepada pelanggan, dan memperhatikan suasana toko dan kenyamanan pelanggan yang secara keseluruhan akan memberikan dampak pada keputusan pelanggan sehingga dapat menguntungkan bagi usaha Kopi Hj. Nawi. Sektor usaha pada makanan dan minuman dimana faktor kualitas produk dan suasana toko harus langsung dapat dirasakan pelanggan sehingga akan memberi dampak pada keputusan pembelian (Budiono, 2022).

Peneliti akan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian bagi pelanggan yang datang berkunjung ke Kopcur Hj. Nawi, dan konsep ini sejalan dengan skala prioritas bagi manajemen dalam mengembangkan strategi pemasaran kedepan. Kopi Hj. Nawi telah menawarkan berbagai varian produk kopi dalam rangka menangkap preferensi pelanggan agar meningkatkan keputusan pelanggan dan menjadi konsep kombinasi pemasaran dan strategi agar dapat meningkatkan pelanggan dapat berkunjung kembali. Penguatan produk utama ini secara intensif dipromosikan ada sosial media sebagai produk andalan, yaitu; kopi asmara dan kopi cinta. Kedua produk sampai saat ini sangat diminati pelanggan karena rasa yang khas dan nama yang unik. Kualitas produk adalah mengacu pada seberapa baik dan sehat sebuah makanan atau minuman dalam memenuhi ekspektasi, kebutuhan, dan preferensi pelanggan (Tjiptono, 2015). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. (Oktavenia & Ardani, 2018).

Media sosial sebagai platform online yang sudah lazim digunakan baik oleh individu dan perusahaan untuk melihat dan berbagi konten, informasi, dan dapat menjadi interaksi dengan pengguna lainnya (Ayu & Ma, 2023). Media sosial juga sudah digunakan menjadi alat inovasi komunikasi secara intensif dengan fasilitas teknologi (Cheston et al., 2013). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Batee, 2019).

Suasana toko atau *atmosfere* dalam bidang kuliner merujuk pada lingkungan yang dibangun pada sebuah restoran, kafe, atau tempat makan lainnya untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mempengaruhi suasana hati pelanggan. Menurut Kotler (2001) Suasana merupakan hal yang menggambarkan sebuah lingkungan yang dapat berpengaruh pada pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa suasana

toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Agustina, 2017).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau layanan tertentu dari sejumlah preferensi pilihan yang tersedia (Wang et al., 2018). Kotler & Armstrong (2008) mendeskripsikan keputusan pembelian adalah di saat menentukan untuk membeli suatu barang, dimana keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh dua faktor; preferensi terhadap merek tertentu dan memutuskan untuk membeli merek yang disukai. Sebelum membeli merek yang disukai, pelanggan biasanya membuat beberapa sub-keputusan, seperti; pemilihan merek, pemilihan dealer, memutuskan berapa banyak yang ingin di beli, waktu, dan metode pembayarannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka fokus dari penelitian ini yaitu untuk melihat dan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian bagi pelanggan yang datang berkunjung ke Kopcur Hj.Nawi.

## **TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Produk**

Dalam sektor kuliner, kualitas produk memiliki peran yang signifikan karena berdampak pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi memiliki kemampuan untuk memperoleh pelanggan yang setia, memicu rekomendasi dari mulut ke mulut, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis kuliner dibandingkan dengan pesaingnya. Kualitas produk digunakan oleh perusahaan industri kuliner untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan dalam pandangan pelanggan, produk merupakan segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan melalui transaksi dengan perusahaan industri kuliner. Produk tersebut meliputi berbagai jenis barang, diantaranya fisik (seperti TV, sepatu), jasa (hotel, bank, rumah sakit) (Tjiptono, 2015).

Suatu produk bisa berupa apa saja, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud dan akan ditawarkan untuk pelanggan agar memuaskan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan (Laksana, 2019). Kualitas mempunyai efek eksklusif dalam kinerja produk atau layanan (Kotler, 2008).

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Ini terdiri dari berbagai aspek seperti misalnya apa yang harus dibeli, kapan harus membeli, di mana membeli, merek atau model mana yang akan dibeli, metode pembayaran mana yang digunakan dan berapa banyak yang harus dibayar (Hanaysha, 2022). Berdasarkan sudut pandang di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sifat atau karakteristik produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dinilai oleh konsumen, tentunya tujuannya juga untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Indikator Kualitas Produk yaitu : Penampilan, Tekstur dan Rasa (Vickie A. Vaclavik, 2008).

Keterkaitan kualitas produk dengan keputusan pembelian yang didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (Siburian & Zainurossalamia, 2016). Kualitas produk memiliki hubungan yang sangat signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat menjadi faktor penentu yang memengaruhi apakah seorang konsumen akan membeli produk tersebut atau mencari alternatif lain (Wikantari, 2022). Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Media Sosial**

Saat ini, sebagian besar interaksi sosial terjadi di lingkungan *online* (Sirola et al., 2021). Karena kemajuan zaman yang sangat cepat, produk-produk yang sebelumnya dipromosikan melalui iklan dan banner, kini beralih untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Media sosial adalah Lingkungan online di mana pengguna media sosial berpartisipasi, mengakses, dan mengeksplorasi konten yang umumnya dibuat oleh pengguna lain (Cheston et al., 2013). Teori tersebut didukung oleh López & Sicilia (2014) Hal ini menyiratkan bahwa komunikasi melalui media sosial berperan dalam meningkatkan kompleksitas pengaruh sosial.

Keputusan pembelian yaitu ketika seorang pembeli bermaksud untuk membeli suatu produk, konsumen akan menerapkan berbagai strategi dalam proses pengambilan keputusan, yang melibatkan pemrosesan informasi mengenai produk tersebut (Chen et al., 2009). Pemasaran lewat media sosial terdiri dari tiga dimensi yaitu *entertainment*, *interaction*, dan *word of mouth* (Kim & Ko, 2012).

Keterkaitan sosial media dengan keputusan pembelian yang di kembangkan oleh penelitian sebelumnya menunjukkan keterkaitan antara pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri, 2018). Terdapat hubungan yang erat antara media sosial dan keputusan pembelian konsumen. Media sosial telah menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam hal pembelian (Raniya et al., 2023). Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian.

### **Suasana Toko**

Untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, sebuah kafe perlu melakukan perubahan pada desain interior dan eksterior guna menciptakan suasana yang menyenangkan. (Michon et al., 2005). Suasana toko memiliki mekanisme yang memungkinkan konsumen untuk melakukan evaluasi individual terhadap produk dan layanan yang mereka alami. (Hoffman & Turley, 2002). Suasana toko menjadi hal yang penting untuk perusahaan atau resto seperti Kopcur karena suasana toko menciptakan sebuah hal yang diperlukan oleh konsumen. (Turley & Chebat, 2002).

Bagi konsumen yang bermaksud mengunjungi suatu lokasi untuk bersantai, suasana toko yang positif dapat membantu mereka merasakan pengalaman yang menyenangkan. (Spies et al., 1997). Menurut Hoffman & Turley (2002) Dalam konteks layanan, penting untuk memahami bahwa atmosfer memiliki peran yang sangat signifikan dan tidak boleh diabaikan. (Schlosser, 1998) Suasana toko mempengaruhi konsumen agar konsumen ada niatan untuk membeli produk.

Keputusan pembelian adalah Ketika konsumen melakukan pembelian produk tersebut, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti preferensi merek tertentu dan memilih merek yang paling terkenal (Kotler, 2008). Untuk membeli merek paling populer, ada hal yang harus di perhatikan untuk membuat lima keputusan yaitu : Memilih merek, memilih pengecer, memutuskan jumlah pembelian, waktu dan pembayaran. Indikator Suasana toko meliputi : *exterior*, *store lay out*, *general interior dan interior display* (Berman, 2018).

Keterkaitan Suasana toko dengan keputusan pembelian yang didukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Pramatatya et al., 2004). Suasana memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Suasana merujuk pada atmosfer dan lingkungan fisik di sekitar konsumen saat mereka berbelanja atau membuat keputusan pembelian (Dasmadi, 2022). Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu Ketika seseorang membuat keputusan untuk membeli sesuatu, ada dua faktor yang dapat mempengaruhinya: preferensi terhadap merek khusus dan memilih untuk membeli merek yang paling terkenal dan diminati. Membeli merek yang paling disukai, perlu membuat lima sub-keputusan: pemilihan merek, pemilihan dealer, memutuskan berapa banyak yang ingin di beli, waktu, dan pembayarannya (Kotler, 2008).

Ada beberapa langkah berbeda yang terlibat dalam membeli sesuatu, seperti meneliti produk, mengevaluasi pilihan yang berbeda, dan akhirnya melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan dapat dipengaruhi oleh pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2017).

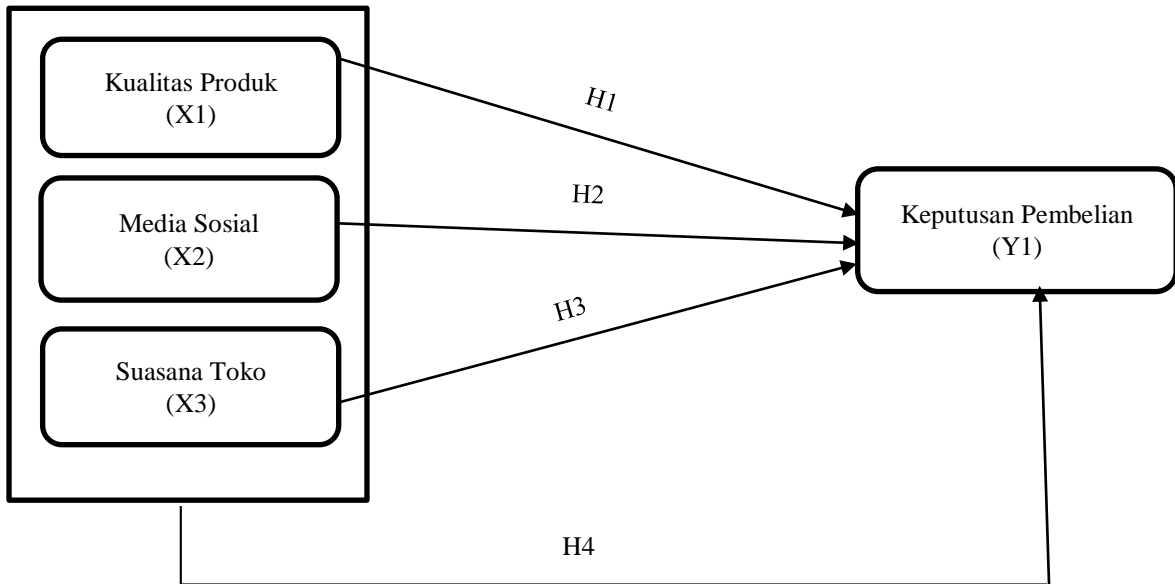
Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen sebelum membeli suatu produk, merumuskan berbagai alternatif pilihan untuk memutuskan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian yang ditentukan oleh konsumen memegang peranan penting dalam kemajuan atau perkembangan perusahaan, karena membuat konsumen membeli produk perusahaan tersebut, dimana semakin banyak produk yang dibeli oleh perusahaan maka pendapatan perusahaan juga semakin meningkat tentunya memiliki peluang. untuk keberhasilan perusahaan.

Keterkaitan Kualitas Produk, Sosial media dan Suasana toko terhadap keputusan pembelian di dukung oleh penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Tri et al., 2020). Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh kualitas produk, media sosial dan suasana toko secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

### Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran menurut hipotesis yang diajukan peneliti sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2 : Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3 : Suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4 : Kualitas produk, media sosial dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### METODOLOGI

Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif, Metode tersebut digunakan untuk menguji populasi dan sampel yang dikumpulkan, kemudian dilakukan pengujian secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah diteliti sebelumnya (Sugiyono, 2019). Metode Penelitian Kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengukur secara obyektif fenomena sosial yang bersifat subyektif (Siyoto, 2015). Peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh kualitas produk, media sosial, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Kopcur Hj.Nawi.

Analisis penelitian ini memakai analisis regresi linear berganda untuk mengidentifikasi hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Sebagai populasi pendataan, responden adalah pelanggan yang *dine in* atau *take away* makanan dan minuman di Kopcur Hj.Nawi. Populasi dalam konteks ini mengacu pada pelanggan yang datang dan telah mengalami produk Kopcur Hj.Nawi, yang memungkinkan untuk membuat kesimpulan dan memahami karakteristik populasi secara menyeluruh (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini teknik *accidental sampling* digunakan untuk memilih sampel yang terdiri dari 100 pelanggan yang datang ke Kopcur Hj.Nawi.

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh Penulis selama periode dari bulan Februari sampai dengan Juni 2023 di Kopcur Hj. Nawi yang berlokasi di Jl. Haji Nawi Raya No. 46C, Cilandak, Jakarta Selatan.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merujuk pada suatu domain luas yang terdiri dari sekelompok objek, subjek, dan elemen yang dapat dibedakan satu sama lain, dengan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan darinya (Sugiyono, 2019). Tahapan dalam proses pengumpulan dan analisis data dimulai dengan menentukan jumlah populasi terlebih dahulu. Selanjutnya, populasi penelitian diambil dari para pengunjung di Kopcur Hj.Nawi Jakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang sudah membeli lebih dari 1 kali produk di Kopcur Hj.Nawi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Incidental, yang juga dikenal sebagai teknik random incidental. Teknik accidental sampling sendiri merupakan salah satu kategori dari teknik non probability sampling yang pengambilan data sampelnya dilakukan secara kebetulan. (Sugiyono, 2019).

### **Pengukuran**

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert berjumlah 5 poin penilaian, di mana skor 1 digunakan untuk mengindikasikan "Sangat Tidak Setuju" (STS), skor 2 untuk "Tidak Setuju" (TS), skor 3 untuk "Netral" (N), skor 4 untuk "Setuju" (S), dan skor 5 untuk "Sangat Setuju" (SS). Penelitian yang dilakukan oleh Vaclavik (2008) Indikator Kualitas Produk yaitu : Penampilan, Tekstur dan Rasa. Menurut Kim & Ko (2012) mendeskripsikan pemasaran lewat media sosial terdiri dari tiga dimensi yaitu entertainment, interaction, dan word of mouth. Menurut Berman (2018) indikator Suasana toko meliputi : exterior, store lay out, general interior dan interior display. Kotler & Armstrong (2017) mendeskripsikan keputusan dapat dipengaruhi oleh pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

### **Analisis Data**

Sebelum melakukan analisis data, langkah-langkah awal yang diambil mencakup pengujian validitas dan reliabilitas, serta pemeriksaan asumsi klasik seperti kenormalan data, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Proses analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 24. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, metode yang digunakan termasuk pengujian F dan pengujian T.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Responden**

Berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan, maka diperoleh profil responden yang dirangkum pada tabel 2 berikut:



Tabel 1. Deskripsi Responden

NO	Keterangan	Kategori	Jumlah	N=100
				Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	48	48%
		Perempuan	52	52%
2	Usia	17-25	44	44%
		26-35	20	20%
		36-50	14	14%
		50 Tahun keatas	22	22%
3	Pendidikan	Diploma	12	12%
		S1/S2/S3	36	36%
		SMK/SMA	51	51%
		SMP	1	1%
4	Pekerjaan	Karyawan/PNS	38	38%
		Pelajar/Mahasiswa	23	23%
		Wiraswasta	10	10%
		Lainnya	29	29%

Source: SPSS version 24

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas partisipan penelitian adalah perempuan, dengan jumlah responden sebanyak 52 atau sekitar 52% dari total. Dalam hal rentang usia, sebagian besar partisipan penelitian berada dalam kelompok usia antara 17 hingga 25 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 44 atau sekitar 44%. Selain itu, sekitar 22 responden atau sekitar 22% berada dalam kelompok usia 50 tahun ke atas. Mengenai pendidikan terakhir, sekitar 51 responden atau sekitar 51% dari mereka memiliki latar belakang pendidikan di SMK/SMA. Selain itu, sekitar 36 responden atau sekitar 36% memiliki pendidikan terakhir di tingkat S1/S2/S3. Dalam hal pekerjaan, mayoritas partisipan bekerja sebagai karyawan/PNS, dengan jumlah responden sebanyak 38 atau sekitar 38%.

### Uji Normalitas Data

Tabel 2. Uji Normalitas Data

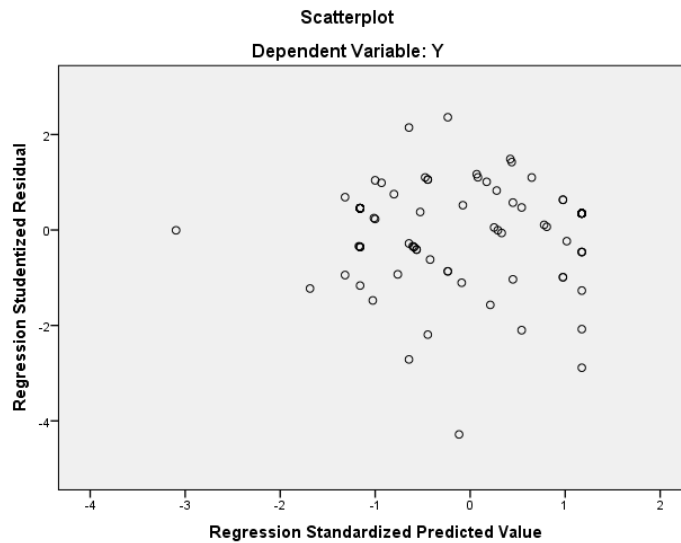
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.77232177
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.115
	Negative	-.123
Test Statistic		.123
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 <sup>c</sup>

Source: SPSS version 24

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi sebesar  $0.090 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.



## Uji Heteroskedastisita



Gambar 2. Uji Heteroskedasitas  
 Source: SPSS version 24

Berdasarkan visualisasi grafik di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak terlihat adanya pola yang jelas pada atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

## Uji Multikolineritas

Uji digunakan dalam analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independent. Jika terdapat korelasi, variabel tersebut tidak orthogonal. Tabel 3 merupakan tabel yang berisi hasil uji multikolineritas, termasuk koefisien korelasi, nilai p-value, dan statistik lainnya. Tabel ini membantu peneliti mengevaluasi adanya masalah multikolineritas dalam model regresi.

Tabel 3. Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.483	2.069
Media Sosial	.394	2.538
Suasana Toko	.380	2.630

Source: SPSS version 24

Berdasarkan data pada tabel 5, ditemukan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk variabel kualitas produksi, variabel media sosial, dan variabel suasana toko adalah 2.069, 2.538, dan 2.630. Nilai-nilai tersebut kurang dari 10. Selain itu, nilai tolerance value untuk variabel tersebut adalah 0.483, 0.394, dan 0.380, yang lebih besar

dari 0.10. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

### Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelia * Kualitas Produk	Linearity	212.078	1	212.078	86.537	.000
Keputusan Pembelia * Media Sosial	Linearity	278.502	1	278.502	143.409	.000
Keputusan Pembelia * Suasana Toko	Linearity	243.661	1	243.661	111.760	.000

Source: SPSS version 24

Berdasarkan informasi pada tabel 6, ditemukan bahwa nilai signifikansi untuk uji linieritas variabel kualitas produk, media sosial, dan suasana toko terhadap variabel tidak bebas (kepuasan pelanggan) adalah 0.000, yang  $< 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, media sosial, dan suasana toko dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, asumsi linearitas pada setiap variabel terbukti signifikan.

### Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel kualitas produk, media sosial, suasana toko, dan keputusan pembelian di Kopcur Hj.Nawi. Dari tabel di bawah, kita dapat menarik kesimpulan tentang pengaruh signifikan variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1.093	1.407
	Kualitas Produk	.351	.140
	Media Sosial	.653	.133
	Suasana Toko	.280	.109

Source: SPSS version 24

Berdasarkan tabel 7. Dapat ditemukan bahwa model regresi linier berganda yaitu: Keputusan Pembelian =  $-1.093 + 0.351$  kualitas produk +  $0.653$  media sosial +  $0.280$  suasana toko +  $\varepsilon$

### Uji F (ANOVA)

Tabel 6. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	310.445	3	103.482	65.989	.000 <sup>b</sup>
	Residual	150.545	96	1.568		
	Total	460.990	99			

Source: SPSS version 24

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui model regresi linier berganda yang dihasilkan yang dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, media sosial dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Kopcur Hj.Nawi Jakarta Selata. Berdasarkan hasil olah data diatas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji F yang diperoleh adalah 0,000 yang dapat dikatakan signifikan pada uji  $F < 0,05$ , sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Maka peneliti dapat mnegatakan bahwa variabel kualitas produk, media sosial dan suasana toko secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Uji Parsial dengan Uji t

Uji digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel bebas (kualitas produk, media sosial, dan suasana toko) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil dari uji t akan memberikan nilai *t-statistic*, *p-value*, dan koefisien regresi untuk masing-masing variabel. Jika *p-value*  $< 0.05$ , maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.777	.439
	Kualitas Produk	2.512	.014
	Media Sosial	4.900	.000
	Suasana Toko	2.569	.012

Source: SPSS version 24

Uji t digunakan untuk menentukan secara parsial antara variabel independen (kualitas produk, media sosial dan suasana toko terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan melihat pada hasil ouput SPSS, akan dijelaskan pemeriksaan dari tiap variabel secara parsial dengan uji t sebagai berikut :

Hasil penelitian berdasarkan uji t untuk variabel kulitas produk di peroleh taraf signifikan sebesar  $0.014 < 0,05$ . Artinya H1 diterima, yang dimana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa kemungkinan hubungan tersebut tidak terjadi secara kebetulan, melainkan ada pengaruh yang nyata antara kedua variabel tersebut. Kualitas produk di Kopcur Hj.Nawi Jakarta Selatan memberikan kepuasan kepada konsumen karena kualitas nya yang baik dan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ariella (2018) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian berdasarkan uji t pada variabel media sosial diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya H2 diterima, dimana media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan berkembangnya media sosial, pengaruhnya dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen semakin kuat. Media sosial yang di gunakan oleh Kopcur Hj.Nawi yaitu Instagram lebih diminati karena tingkat keterlibatan pengguna di platform ini jauh lebih tinggi, yakni 15 kali lebih tinggi daripada Facebook dan bahkan 25 kali lebih tinggi daripada Twitter. Pernyataan ini pun didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diyatma (2017) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian berdasarkan uji t pada variabel suasana toko diperoleh nilai signifikan  $0,012 < 0,05$ . Artinya H3 diterima, yang dimana suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana toko di sekitar konsumen memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian. Suasana toko meliputi elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, musik, aroma, warna, dan dekorasi yang menciptakan suasana toko tertentu di tempat penjualan. Suasana toko yang tercipta dengan baik dapat mempengaruhi suasana hati, emosi, dan persepsi konsumen terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Suasana toko yang dihadirkan di Kopcur Hj. Nawi memang memiliki daya tarik yang kuat, dengan tata letak meja dan kursi yang teratur, pencahayaan yang disesuaikan, musik yang menyenangkan, serta berbagai ornamen seperti lukisan dan gambar mural yang memperkaya pengalaman konsumen. Dari uraian di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Afiani (2019) yang mengemukakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Table 8. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	0,821	Kuat	67,3%	0,196	Signifikan

Source: SPSS version 24

Riset ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (Kualitas Produk, Media Sosial, dan Suasana toko) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) di Kopcur Hj. Nawi. Hasil riset menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ketiga variabel independen ini dengan pilihan pembelian di tempat tersebut, dengan nilai korelasi yang sesuai sebesar 0,821. Koefisien korelasi memiliki arti penting karena menjelaskan sejauh mana hubungan antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, koefisien determinasi sebesar 67,3% mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi Kualitas Produk, Media Sosial, dan Suasana toko. Artinya, faktor-faktor ini memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian produk Kopcur Hj. Nawi.

Namun, penting juga untuk diingat bahwa ada faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, seperti Citra Merk, Presepsi Harga, dan faktor-faktor lainnya. Meskipun variabel-variabel tersebut tidak termasuk dalam analisis ini, mereka tetap memiliki pengaruh sebesar 32,7% terhadap variasi keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Media Sosial, dan Suasana toko. Secara keseluruhan, hasil riset ini menyoroti pentingnya Kualitas Produk, Media Sosial, dan Suasana dalam memengaruhi keputusan pembelian di Kopcur Hj. Nawi, sambil tetap mengakui adanya faktor lain yang juga berperan dalam proses keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Pengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopcur Hj. Nawi dipengaruhi oleh kualitas produk, media sosial, serta suasana toko. Kualitas produk yang tinggi berperan besar dalam mempengaruhi keputusan positif pembelian. Pengaruh media sosial penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk serta keputusan pembelian mereka. Suasana di tempat makan juga memiliki dampak signifikan dalam menarik konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan di industri

makanan dan minuman perlu mengutamakan kualitas produk, karena konsumen cenderung memilih produk berkualitas. Meningkatkan kualitas produk membangun citra positif dan kepercayaan konsumen. Perusahaan juga perlu memanfaatkan media sosial dengan efektif untuk memperluas jangkauan, berinteraksi dengan konsumen, dan mempromosikan produk lebih efisien. Penciptaan suasana toko yang nyaman, termasuk kebersihan, desain interior dan eksterior menarik, serta pencahayaan yang pas, juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menyarankan penelitian lebih lanjut untuk memahami lebih dalam pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Penting untuk memperhitungkan faktor loyalitas, yang merupakan indikator kepuasan pelanggan dan memengaruhi pembelian berulang. Meskipun penelitian ini memberi indikasi pengaruh, penelitian lebih lanjut dengan metode lebih cermat dan representatif diperlukan untuk pemahaman yang lebih mendalam. Melibatkan sampel lebih besar, variasi variabel, serta pertimbangan harga, rekomendasi, reputasi merek, dan promosi dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang hubungan antara kualitas produk, media sosial, serta suasana toko terhadap keputusan pembelian di industri kuliner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 39–43. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/17959>
- Ayu, L., & Ma, A. (2023). *Research in Business & Social Science The authenticity and social media effect on revisit intention mediated by destination image*. 12(4), 33–43.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Berman, B. (2018). *Retail Management : A Strategic Approach* (L. Albelli (ed.); 13th ed.). Pearson Education.
- Budiono, A. (2022). Employee performance analysis of Paul Bakery Restaurant in Jakarta during the COVID-19 pandemic by measuring leadership, motivation and compensation through job satisfaction. *Turyzm/Tourism*, 32(1), 141–157. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.32.1.07>
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Kao, C. Y. (2009). The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(1), 48–58. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2008.09.001>
- Cheston, C. C., Flickinger, T. E., & Chisolm, M. S. (2013). Social media use in medical education: A systematic review. *Academic Medicine*, 88(6), 893–901. <https://doi.org/10.1097/ACM.0b013e31828ffc23>
- Dasmadi, D. (2022). The Effect of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions on Consumers of the Damandiri Cafe. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2654–2657. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.749>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hoffman, K. D., & Turley, L. W. (2002). Atmospherics, Service Encounters and

- Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33–47. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501918>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, A. (2008a). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (barnadi maulana (ed.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, A. (2008b). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (M. Adi (ed.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, A. (2017). *Principles of Marketing* (Edinburgh Gate (ed.); 7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2001). *Kotler - Atmospherics as a marketing tool*. March.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall*.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Khalifah Mediatama (ed.); 1st ed.).
- López, M., & Sicilia, M. (2014). eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86–97. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.944288>
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576–583. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.07.004>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pramatayya, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2004). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(2), 126–136. <https://doi.org/10.17358/jma.12.2.126>
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). the Influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision Mediated By Consumer Trust in Millennial Coffee Shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(01), 144–155. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3466>
- Schlosser, A. E. (1998). Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences. *Journal of Consumer Psychology*, 7(4), 345–369. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0704\\_03](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0704_03)
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Sirola, A., Kaakinen, M., Savolainen, I., Paek, H. J., Zych, I., & Oksanen, A. (2021). Online identities and social influence in social media gambling exposure: A four-country study on young people. *Telematics and Informatics*, 60(February), 101582. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101582>
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing



- behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1–17. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00015-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00015-8)
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. I. Sutopo (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi Offset (ed.); 4th ed.).
- Tri, S. Dela, Manajemen, D. P.-S., & 2020, undefined. (2020). the Influence of Social Media, Product Quality and Atmosphere Store on Purchase Decisions (Case Study on Consumers in the Wingstop Citywalk Restaurant). *Repository.Stei.Ac.Id*, 1–19. <http://repository.stei.ac.id/1938/>
- Turley, L. W., & Chebat, J.-C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 18(1–2), 125–144. <https://doi.org/10.1362/0267257022775891>
- Vickie A. Vaclavik. (2008). *Essentials of Food Science* (Dennis R. Heldman (ed.); 3rd ed.). Springer Science+Business Media, LLC.
- Wang, J. J., Wang, L. Y., & Wang, M. M. (2018). Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: A moderated mediation investigation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 54–62. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2018.01.011>
- Wikantari, M. A. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(2), 673–687. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i2.2149>