

PENGARUH KUALITAS PRODUK, SUASANA TOKO DAN MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FORE COFFEE CIBUBUR JUNCTION

*Lisna Kurniawati¹, Parlagutan Silitonga²
Mahasiswa STEIN Jakarta¹, Dosen STEIN Jakarta²*

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of quality of product, store atmosphere and social media marketing influence on purchase decisions at Fore Coffee Cibubur Junction. The population in this study are customers of Fore Coffee Cibubur Junction. The sample used in this study was 100 respondents by accidental sampling method. The data collection by accidental technique using designed questionnaire. The Questionnaire has been validated and tested of its reliability, prior to distribution. Data were analyzed by descriptive and quantitative. The regression analysis started with the classical assumption test (normality, multicollinearity, heteroscedasticity and linearity test) afterward by multiple linear regression analysis. The model determined by the hypothesis testing applied F test, t test and correlation test and the coefficient of determination (R^2). The results showed that product quality has a significant effect on purchase decisions, store atmosphere has a significant effect on purchase decisions and social media marketing has a significant effect on purchase decisions, while all variables simultaneously showed have a positive results on purchase decision at Fore Coffee Cibubur Junction.

Keyword: *Purchase Decisions, Product Quality, Store Atmosphere, Social Media Marketing.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terus meningkat, terutama *cafe* menjadi tren bagi konsumen di wilayah kota besar. Konsumen menjadikan *cafe* sebagai tempat untuk menghabiskan waktu dan bersosialisasi atau tempat pertemuan bisnis. Dengan perubahannya gaya hidup masyarakat menyebabkan industri *cafe* menyebar sangat cepat dengan membuka gerai-gerai baru.

Kualitas produk dinyatakan oleh Machfoedz (2005) merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas produk mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh pesaing. Perusahaan *cafe* atau resto berusaha memfokuskan pada kualitas produk dengan membandingkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Dengan memberikan produk yang

berkualitas sehingga pelanggan percaya dengan produk yang dikonsumsi adalah produk yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan.

Suasana yang nyaman juga menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang ke *café* atau resto tertentu. Heung dan Gu (2012:1170) menjelaskan suasana sebagai desain ruangan untuk mendorong efek emosional pada pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kesediaannya untuk membeli produk atau layanan. Tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan dan minum di suatu *café* tertentu dari pada makan dan minum di rumah dengan alasan konsumen tersebut menyukai *atmosphere* (suasana) pada suatu *café* tertentu. Apabila Suasana toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen.

Adanya internet, *social media marketing* menawarkan kelebihan tersendiri dalam prakteknya. Dimana semua kalangan dapat mengakses media

sosial dengan sangat mudah, dimanapun, dan kapanpun. Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan 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*. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen dengan memberikan penawaran-penawaran terbaik yang bisa membuat mereka tertarik dan ingin mengetahui lebih detail mengenai produk yang ditawarkan. Apalagi jika media sosial perusahaan memiliki banyak followers, media sosial akan menjadi cara yang paling ampuh untuk memasarkan bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Beberapa definisi kualitas produk menurut para ahli. Kualitas menurut Kotler dan Keller (2009) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Laksana (2008) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk menurut Machfoedz (2007) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu unit sifat yang membentuk citra suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Garvin dalam Laksana (2008) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari:

a. Kinerja (*Performance*). Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk, yaitu meliputi *Faster* (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan

kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek *Cheaper* (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

- b. Keistimewaan Tambahan (*Feature*). Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*Reability*). Merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
- d. Daya Tahan (*Durability*). Merupakan ukuran masa pakai produk karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- e. Konfirmasi (*Conformance*). Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformasi terhadap kebutuhan.
- f. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*). Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- g. Estetika (*Aesthetics*). Suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
- h. Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*). Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk.

Suasana Toko

Suasana toko menurut Berman dalam Sangadji (2016) mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan menarik pelanggan. Sedangkan menurut Levy dalam Sangadji (2016) suasana adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman

untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Suasana mengacu pada desain suatu lingkungan dengan stimulasi panca indera. Elemen tersebut dijelaskan oleh Levy dan Weitz (2011) sebagai berikut:

- a. **Pencahayaan.** Pencahayaan yang baik di toko melibatkan lebih dari sekedar penerangan ruang. Penerangan dapat menyoroti barang dagangan, memahat ruang, dan menangkap suasana hati atau perasaan yang meningkatkan gambar toko. Pengecer sedang mencari cara untuk menghemat energi dengan teknologi pencahayaan canggih. Memiliki pencahayaan yang sesuai telah ditunjukkan secara positif mempengaruhi perilaku belanja pelanggan.
- b. **Warna.** Penggunaan warna secara kreatif dapat meningkatkan citra pengecer dan membantu menciptakan suasana hati. Warna-warna hangat (merah, emas, dan kuning) menghasilkan respons emosional, bersemangat, panas, dan aktif, sedangkan warna-warna sejuk (putih, biru, dan hijau) memiliki dampak berbeda tergantung pada budaya pelanggan.
- c. **Musik.** Seperti warna dan pencahayaan, musik dapat menambah atau mengurangi total pengecer paket atmosfer. Tidak seperti elemen atmosfer lainnya, musik bisa mudah diubah.
- d. **Aroma.** Aroma memiliki dampak yang besar pada suasana dan emosi konsumen. Aroma, dalam hubungannya dengan musik, dapat membuat dampak positif pada tingkat kegembiraan dan kepuasan konsumen dengan pengalaman berbelanja.
- e. **Rasa/selera.** Menarik selera konsumen juga merupakan hal yang perlu diperhatikan. Namun, elemen ini adalah elemen yang sedikit lebih sulit untuk dilakukan dibanding dengan keempat elemen sebelumnya.

Media Sosial Marketing

Media Sosial Marketing menurut Gunelius (2011) adalah *social media marketing* merupakan 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. 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. Elemen media sosial menurut Gunelius (2011), terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing :

- a. **Content Creation.** Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- b. **Content Sharing.** Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- c. **Connecting.** Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008), menjelaskan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Alma (2016) menyatakan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan seperti pada gambar dibawah ini:

- a. Kebudayaan (*Culture*). Kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu. Kebudayaan ini diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Dengan demikian selera seseorang individu akan mengikuti pola selera yang dilakukan oleh nenek moyangnya, misalnya terhadap perbedaan dalam makanan khas suku-suku bangsa di Indonesia.
- b. Kelas Sosial (*Social Class*). Merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda dari kelompok tingkatan lain.
- c. Keluarga (*Family*). Masyarakat kita cenderung membentuk nuclear family dengan program Keluarga Berencana, terutama bagi penduduk yang berdomisili dikota-kota besar. Pola dan barang yang dikonsumsi sehari-hari berbeda jumlah dan mutunya antara keluarga kecil dan keluarga besar namun sangat tergantung atas jumlah anggaran belanja rumah tangga yang tersedia.
- d. Klub-klub (*Referensi Grup*). Reference group ini bisa merupakan group premier, sekunder atau pemberi aspirasi. Group primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Group sekunder adalah organisasi yang tidak

terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, organisasi profesi dan sebagainya yang membuat aturan-aturan, kebiasaan-kebiasaan tertentu. Group aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Fore Coffee di Cibubur Junction. sampel menggunakan *accidental sampling*. (*Accidental sampling*) sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dengan demikian sampel pada penelitian ini adalah pembeli di Fore Coffee Cibubur Junction sebanyak 100 orang/responden. Metode yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban tersebut. Kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas data

Dengan menggunakan Kolmogorov smirnov, dengan taraf nyata $\alpha = 5\% = 0,05$, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov smirnov pada tabel diatas ditemukan nilai signifikansi adalah $0,442 > 0,05$, dengan demikian data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh kesimpulan bahwa asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

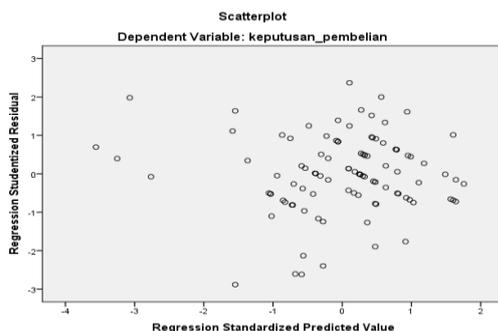
Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,77361844
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,038
	Negative	-,087
Kolmogorov-Smirnov Z		,865
Asymp. Sig. (2-tailed)		,442
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Uji heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 3. Uji Linearitas**

		Sum of Square	Df	Mean square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Linearity	206,475	1	206,475	55,982	,000
Keputusan Pembelian * Suasana Toko	Linearity	166,269	1	166,269	38,847	,000
Keputusan Pembelian * Media Sosial Marketing	Linearity	140,880	1	140,880	35,214	,000

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Analisis Regresi Linier Berganda

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Uji Multikolinearitas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas biasa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factors). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 untuk ketiga variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,632	1,583
Suasana Toko	,674	1,483
Media Sosial Marketing	,694	1,440

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Pengujian pada SPSS 20 menggunakan test for linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Tiga variabel dikatakan linier apabila nilai signifikan pada linearity < 0,05.

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka

digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini

disebut regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Suasana Toko (X_2), Sosial Media Marketing (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,066	2,098	
	Kualitas Produk	,271	,070	,367
	Suasana Toko	,249	,089	,258
	Media Sosial Marketing	,311	,145	,193

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji F

Dengan menggunakan taraf nyata, diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata tersebut. Hal ini memberi kesimpulan bahwa ada pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Sosial

Media Marketing secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee Cibubur Junction Cibubur Junction. Hal ini membuat responden mengambil keputusan pembelian di Fore Coffee Cibubur Junction Cibubur Junction.

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260,363	3	86,788	26,753	,000 ^b
	Residual	311,427	96	3,244		
Total		571,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, Suasana Toko

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variable independen (Kualitas Produk, Suasana Toko, dan Media Sosial Marketing). Dengan melihat output SPSS 20, berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variable secara parsial dengan uji t.

Tabel 6. Uji t

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1	(Constant)	,985 ,327
	Kualitas Produk	3,874 ,000
	Suasana Toko	2,809 ,006
	Media Sosial Marketing	2,135 ,035

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian
Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,00 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin kualitas produk maka keputusan pembelian semakin tinggi.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Arrofu, Lita & Budiyanto (2019) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam hal penjualan. Dengan adanya produk yang kualitasnya tinggi dan baik akan mengantarkan perusahaan kepada kelangsungan dan perkembangan usaha yang aman. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, responden telah mengenal kualitas produk Fore Coffee Cibubur Junction dengan baik sesuai dengan keputusan pembelian.

Variabel Suasana Toko

Hasil uji t untuk variabel Suasana Toko diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,006 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,006 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa variabel Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin menarik tempat *coffee shop* maka keputusan pembelian semakin tinggi. Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Kurniawan, Dwi Bagus & Santoso, Eko Boedhi (2018) bahwa ada pengaruh Suasana Toko terhadap keputusan pembelian. Konsumen melakukan pembelian karena suasana *cafe* yang tepat dan nyaman untuk menghabiskan waktu bersama dan membuat konsumen betah menghabiskan

waktu lebih lama di *Cafe*. Suasana menurut Levy (2016) suasana adalah suatu rancangan dan suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan, dan akhirnya untuk memengaruhi perilaku pembelanjaan pelanggan.

Variabel Media Sosial Marketing

Hasil uji t untuk variabel media sosial marketing diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,035 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka $0,035 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, hipotesis pertama dapat diterima, bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa semakin *up to date* dalam sosial media maka keputusan pembelian semakin tinggi. sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Ni Made Indri & Yasa, Ni Nyoman Kerti (2019) bahwa hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pemasaran media sosial pada keputusan pembelian yang mana sosial media dikelola dan dirancang oleh *cafe* tersebut, itu akan mampu meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *cafe*. Hal tersebut didukung oleh teori Puspita (2017) instagram menjadi senjata baru marketing di media sosial. Komunikasi visual yang ditawarkan oleh instagram sangat cocok dengan ragam bisnis kuliner. Fore Coffee mengikuti perkembangan digital yang sudah diikuti oleh semua kalangan terutama *instagram*. Hal ini akan membuat kostumer untuk mengambil keputusan pembelian di Fore Coffee Cibubur Junction.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,368	Korelasi Lemah	13,5	0,196	Nyata
Suasana Toko	0,276	Korelasi Lemah	7,6	0,196	Nyata
Sosial Media Marketing	0,213	Korelasi Lemah	4,5	0,196	Nyata
Simultan	0,445	Korelasi Sedang	20,7	0,196	Nyata

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis)

Pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,368 artinya hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian secara parsial. Kemampuan variabel kualitas produk secara parsial (mandiri) untuk menjelaskan variabilitas dari keputusan pembelian adalah 13,5% dengan kata lain kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian di Fore Coffee Cibubur Junction adalah 13,5%. Hal ini sesuai menurut Laksana (2008) produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel suasana toko dengan keputusan pembelian adalah 0,276 dengan r tabel 0,196, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier yang nyata pada kategori lemah. Nilai koefisien determinasi variabel suasana toko sebesar 7,6% memberi arti bahwa kemampuan variabel suasana toko menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian di Fore Cofee Cibubur Junction. Sesuai dengan teori Alma (2010) *atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dsb

yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen, dan membangkitkan keinginan untuk membeli.

Pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel sosial media marketing dengan keputusan pembelian adalah 0,213. Nilai koefisien determinasi variabel sosial media marketing sebesar 4.5% memberi arti bahwa kemampuan variabel sosial media marketing menjelaskan keragaman dari keputusan pembelian di Fore Coffee Cibubur Junction. Sesuai dengan teori Gunelius (2011) social media marketing merupakan 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*. 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.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi

variabel kualitas produk, suasana toko dan sosial media marketing secara simultan adalah 0,445, artinya ada hubungan nyata pada kategori sedang dan positif antara variabel kualitas produk, suasana toko dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Cibubur Junction. Kemampuan ketiga variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman keputusan pembelian adalah sebesar 20,7% hal ini memberi arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, suasana toko dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 20,7%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di Fore Coffee Cibubur Junction dapat ditemukan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk berpengaruh lemah, tetapi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun kontribusinya sebesar 13,5% yang memberi arti bahwa kemampuan variabel Kualitas Produk untuk meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 13,5%.
- b. Suasana Toko berpengaruh lemah, tetapi signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adapun kontribusinya sebesar 7,6% yang memberi arti bahwa kemampuan variabel Suasana Toko untuk meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 7,6%.
- c. Sosial Media Marketing berpengaruh lemah, tetapi signifikan terhadap

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arrofu, Lita & Budiyanto. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Canoe Coffee And Bistro. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Keputusan Pembelian. Adapun kontribusinya sebesar 4,5% yang memberi arti bahwa kemampuan variabel Media Sosial Marketing untuk meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 4,5%.

- d. Jika variabel Kualitas Produk (X_1), Suasana Toko (X_2), Media Sosial Marketing (X_3) digabungkan secara simultan ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata antara ketiga variabel secara bersama-sama untuk menentukan Keputusan Pembelian dengan kontribusi koefisien determinasi sebesar 45,5%.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan beberapa saran-saran yang mungkin berguna bagi perusahaan sebagai masukan-masukan untuk kemajuan perusahaan. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Fore Coffee di Cibubur Junction tidak terlalu luas, sebaiknya ruangnya diperluas sehingga konsumen lebih nyaman untuk bersantai lebih lama di Fore Coffee.
- b. Fore Coffee Cibubur Junction hendaknya lebih memperhatikan lagi promosi produk kopinya agar lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia.
- c. Perlu ada penelitian lanjutan terkait dengan faktor lain yang mempengaruhi pada penelitian ini, seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, dan berbagai faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti.

- Gu, Tianming dan Heung, Vincent C.S. 2012. *Influence Of Restaurant Atmospherics On Patron Satisfaction And Behavioral Intentions*.
- Gunelius, Susan. 2011. *Thirty Minutes Sosial Media Marketing*. New York: McGrawHill
- Jang, SooCheong dan Ha, Jooyeon. 2010. *Effects Of Service Quality And Food Quality: The Moderating Role Of*

- Atmospherics In An Ethnic Restaurant Segment.*
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Tigabelas, Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: Graha Ilmu
- Levy, Michael dan Weirt, Barton A. 2012. *Retailing Management*. McGraw Hill
- Machfoedz, Mahmud. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sangadji, Etta Mamang. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara