

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang memerlukan interaksi dengan sesamanya untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Interaksi sosial merupakan komponen penting dalam kehidupan sehari-hari dimana individu dapat menjalin hubungan, berkomunikasi, dan bekerja sama dalam berbagai aspek kehidupan. Dahulu, interaksi sosial lebih sering terjadi di lingkungan rumah dan komunitas sekitar, namun seiring berjalannya waktu, perubahan gaya hidup modern telah menggeser pola tersebut. Kini, dengan adanya kemajuan teknologi, transportasi, dan komunikasi, masyarakat cenderung lebih banyak melakukan aktivitas sosial di luar rumah, seperti di cafe, pusat perbelanjaan, taman, dan tempat hiburan lainnya. Istilah baru dalam menyebutkan kegiatan berkumpul atau berinteraksi dengan sesama dikenal dengan *nongkrong*.

Meluasnya gaya hidup *nongkrong* melahirkan pertumbuhan sarana untuk menunjang kegiatan tersebut, salah satunya adalah *coffee shop*. Bisnis *coffee shop* semakin marak di berbagai daerah di Indonesia. Tren ini diperkirakan akan terus berkembang setiap tahunnya. Pada saat ini pemilik kedai kopi tidak hanya fokus pada cita rasa khas kopi, tetapi juga berlomba-lomba menawarkan keunikan tersendiri, mulai dari kemasan, tempat, hingga menu yang dijual. Selain itu, kenyamanan tempat kedai kopi menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan dimana hal ini terbukti dengan banyaknya kedai kopi yang memiliki tema-tema unik.

Bisnis *coffee shop* sangat menarik dan menjanjikan, berkat tingginya antusiasme masyarakat yang menggemari minuman ini sehingga memberikan pengaruh pada peningkatan keuntungan yang diperoleh.

Tabel 1.1 Omzet Konsumsi Kopi di Indonesia (dalam miliar rupiah)

	2020	2021	2022	2023	2024
Instant Coffee	40.676	48.351	52.802	54.184	59.710
Roast Coffee	66.464	74.446	84.730	86.265	94.247
Total	107.140	122.797	143.232	140.449	153.957

Sumber : (Statista, 2024)

Berdasarkan pada tabel di atas setiap tahunnya omzet pasar kopi mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2023, pendapatan pasar kopi di Indonesia mencapai 153.977 miliar rupiah ke depannya, pendapatan industri ini diperkirakan akan terus meningkat. Hal tersebut dapat menjadi acuan bahwa penikmat kopi di Indonesia semakin bertambah. Pecinta kopi di Indonesia sangat banyak kopi bukan lagi hanya diminum oleh penikmat atau pecinta kopi saja, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup yang tak terpisahkan di masyarakat.

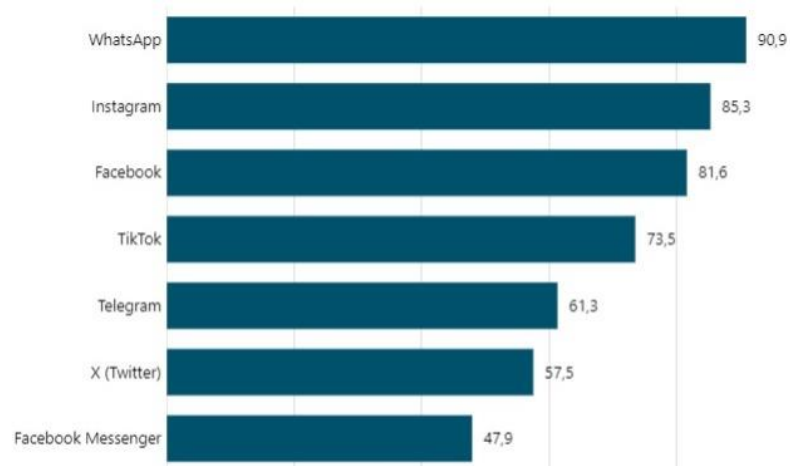
Kepopuleran *coffee shop* juga dirasakan Kabupaten Kudus, dimana pada saat ini banyak bermunculan *coffee shop* baru. Banyak orang tertarik untuk menjadikan bisnis ini sebagai peluang meraih keuntungan besar. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya tren konsumsi kopi, yang mendorong permintaan pembelian kopi. Oleh karena itu, masyarakat melihatnya sebagai peluang usaha yang menjanjikan dengan mendirikan *coffee shop*.

Dampaknya, keberadaan *coffee shop* semakin marak di tengah masyarakat, mulai dari wilayah pedesaan hingga pusat perkotaan. Tidak terkecuali di Kabupaten Kudus, dimana semakin banyak bermunculan *coffee shop* baru, baik yang menggunakan nama sendiri maupun yang beroperasi sebagai bagian dari *franchise* terkenal. Melihat fenomena tersebut, terdapat persaingan yang ketat diantara *coffee shop* yang ada. Pemilik *coffee shop* perlu menciptakan ide dan konsep yang lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor dan melakukan promosi sebagai strategi untuk menarik minat konsumen agar datang dan membeli produk. Selanjutnya, mendorong setiap konsumen yang datang untuk melakukan pembelian menjadi kunci keberhasilan kedai kopi dalam menjaga kelangsungan bisnis di tengah tingginya persaingan.

Keputusan Pembelian adalah tahap proses yang dilalui oleh konsumen hingga pada keputusan dimana konsumen dengan pasti melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong 2006). Terdapat banyak faktor yang memberikan pengaruh bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Faktor pengaruh tersebut bisa berasal dari lingkungan luar maupun faktor yang berasal dari dalam individu itu sendiri. Pelaku usaha harus mampu melakukan analisis dan mengidentifikasi tingkah laku konsumen serta melakukan promosi melalui media sosial untuk mempermudah konsumen mendapat informasi untuk membantu menentukan keputusan pembelian.

Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan melakukan promosi. Promosi adalah berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan memengaruhi

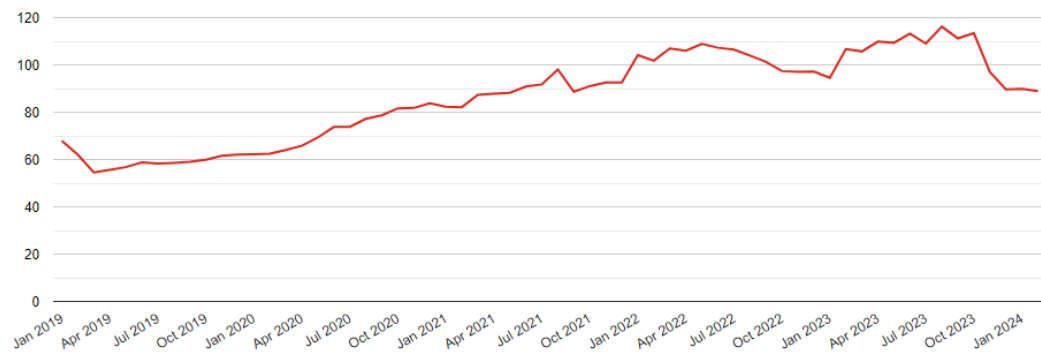
pandangan, persepsi serta perilaku pelanggan guna mencapai tujuan perusahaan, menurut *American Marketing Association* (AMA). Pada saat ini promosi dapat dilakukan melalui media sosial karena pada saat ini penggunaan media sosial terlebih instagram sangat banyak digunakan.



Gambar 1.1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: (databoks.co.id)

Perkembangan media sosial dapat menjadi sarana promosi, platform media sosial seperti instagram, tiktok, dan twitter menghasilkan peluang bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan. Kemudian pada posisi kedua adalah Instagram dengan pengguna sebesar 85,3%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat digunakan sebagai sarana yang efektif untuk melakukan promosi.



Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia

Sumber: (upgraded.id)

Pengguna media sosial instagram di Indonesia hingga bulan Februari 2024 mencapai 88.861.000, yang setara dengan 31,6% dari total populasi. Mayoritas pengguna adalah wanita, yang mencakup 54,8% dari seluruh pengguna. Kelompok usia terbesar pengguna Instagram di Indonesia adalah antara 25 hingga 34 tahun, dengan jumlah 35.400.000 orang. Selain itu, terdapat perbedaan jumlah pengguna berdasarkan gender pada rentang usia 18 hingga 24 tahun, di mana pengguna wanita lebih banyak sebanyak 12.300.000 orang dibandingkan pria. Untuk itu, penggunaan instagram sebagai media promosi yang dapat digunakan para pelaku usaha untuk memperkenalkan usahanya dan menarik minat pelanggan melalui unggahannya.

Selain melakukan promosi yang efektif faktor dalam harus diperhatikan untuk mempertahankan pelanggan. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan ciri khas nyata yang menjadi faktor berarti untuk setiap bisnis dagang. Suasana toko memiliki peran sebagai pembuat keadaan menyenangkan yang cocok akan harapan konsumen dan menjadikan konsumen merasakan kenyamanan ketika berkunjung di toko dengan jangka waktu yang lama sehingga secara jalan menstimulasi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (J. Paul Peter & Jerry C. Olson 2014).

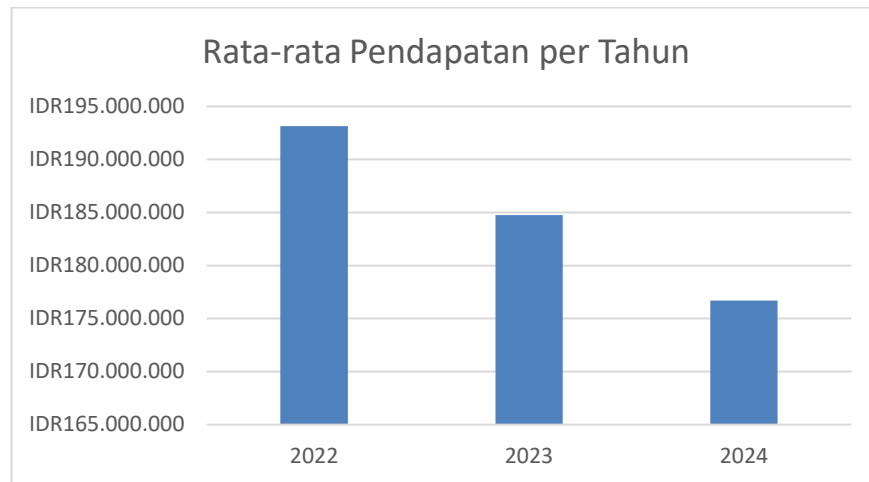
Suasana toko mencakup berbagai elemen seperti pencahayaan, aroma, musik, tata letak barang, dan interaksi dengan staf toko. Perubahan pola hidup dari masyarakat membuat kedai kopi atau *coffee shop* tidak hanya berperan sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan saja, akan tetapi sebagai tempat untuk kebutuhan bersosialisasi (Gunawan & Syahputra, 2020). *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

Fenomena diatas juga dirasakan oleh Selaras Cafe yang berlokasi di Jl. Bhakti No.11, Barongan, kota Kudus. *Coffee shop* ini berdiri pada awal tahun 2022. Cafe ini memiliki jam operasional pukul 09.00 – 00.00. *Coffee shop* ini harus bisa mempertahankan di tengah persaingan coffeshop yang berada di Kudus yang semakin meningkat.

Tabel 1.2 *Coffee shop* Radius 1 Km dari Selaras Cafe

No	Nama Coffee shop
1.	Merpati Coffee
2.	Rumah Nenek Coffee & Dimsum
3.	Wipsy Coffee & Meet
4.	Wink Cafe
5.	Filipin Coffee and Food

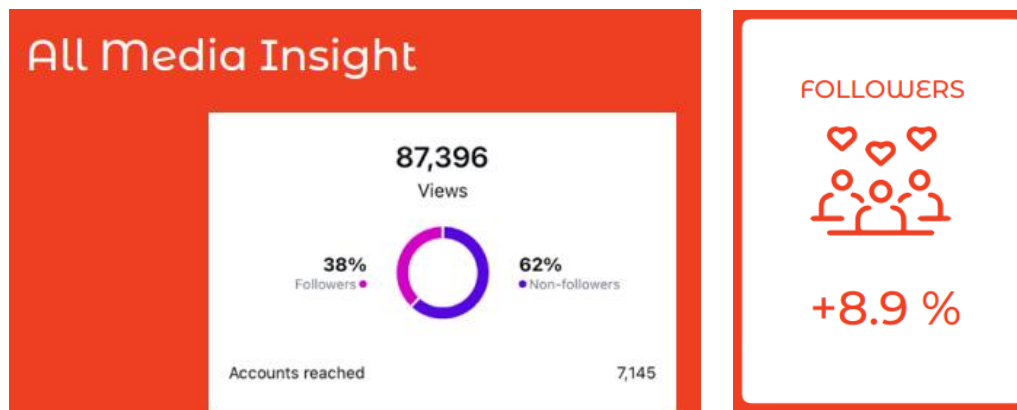
Terdapat banyak sekali *coffee shop* yang ada disekitar Selaras Cafe, yang secara tidak langsung menciptakan persaingan antar *coffee shop* tersebut.

Tabel 1.3 Pendapatan Coffee shop Selaras

Sumber: Data Internal *Coffee shop* Selaras Cafe

Berdasarkan tabel pendapatan di atas, terlihat bahwa pendapatan rata-rata Selaras Cafe setiap tahunnya mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ke *Coffee shop* Selaras. Banyaknya persaingan *coffee shop* menjadi salah satu penghambat kenaikan pengunjung yang datang dimana hal tersebut berpengaruh dengan pendapatan yang akan didapatkan. Untuk itu Selaras Cafe harus memiliki keunikan tempat diantara *coffee shop* yang ada dan melakukan promosi agar menarik konsumen untuk datang.

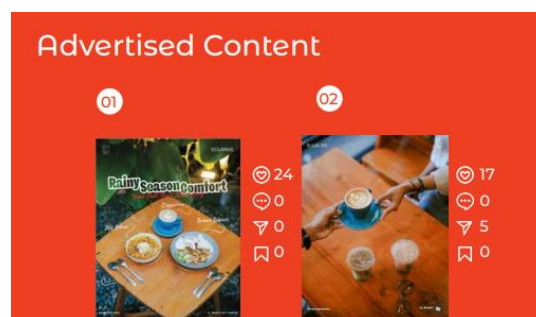
Coffee shop Selaras melakukan promosi melalui media sosial instagram Selaras Cafe (@selarascoffeekudus) sehingga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif dan dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diberikan. Namun sayangnya promosi media sosial hanya dilakukan melalui instagram ditengah banyaknya platform media sosial yang lain.



Gambar 1.3 Engagement Instagram @Selarascoffeekudus

Sumber: Data Internal *Coffee shop* Selaras

Promosi yang dilakukan melalui instagram @selarascoffeekudus kurang efektif, dimana pengikut instagram dari tahun 2022 sampai tahun 2024 hanya berjumlah 3.651 pengikut dengan peningkatan followers berdasarkan gambar diatas hanya 8,9%. Banyak pengguna instagram yang hanya melihat profil instagram selaras tapi tidak tertarik untuk mengikuti. Hal tersebut terlihat dengan dengan akun yang dijangkau pada instagram @selarascoffeekudus dimana 62% berasal dari non-followers.



Gambar 1.4 Insight Content Instagram @selarascoffeekudus

Sumber: Data Internal *Coffee shop* Selaras

Unggahan yang dilakukan pada akun @selarascoffeekudus pada tahun 2024 setiap bulannya hanya sejumlah 8 postingan. Dibandingkan dengan jumlah followers instagramnya, jumlah like yang didapat pada setiap postingan instagram @selarascoffeekudus terbilang sangat sedikit. Hal tersebut harus ditingkatkan dengan mengunggah postingan yang menarik dan dapat memberikan informasi kepada konsumen sehingga dapat melakukan branding melalui sosial media instagram.

Selain menggunakan media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk dapat mempengaruhi keputusan pelanggan Selaras Cafe juga harus memperhatikan *store atmosphere* yang dimiliki. Selaras Cafe berada di tengah kota dengan daerah padat penduduk sehingga memiliki keterbatasan pada lahan parkir dimana para pengunjung memarkirkan kendaraannya di pinggir jalan dan di depan halaman rumah warga. Selain itu, lokasi yang sebagian besar *outdoor* menyebabkan cafe ini tidak dapat berjalan maksimal pada saat hujan.





Gambar 1.5 Google Review Store Atmosphere Selaras Cafe

Dari review di atas terlihat bahwa *store atmosphere* pada Selaras Cafe kurang nyaman, dimana terdapat keluhan terkait pencahayaan yang kurang terang, penataan kursi yang terlalu berdekatan dan kurangnya tempat parkir. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan dan melakukan keputusan pembelian. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman kunjungan yang baik sebelumnya, konsumen hampir tidak membutuhkan banyak pertimbangan untuk kembali berkunjung. Melalui pengaplikasian *store atmosphere* yang menyenangkan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman kunjungan yang baik.

Hasil dari penelitian sebelumnya yang berjudul *The Effect of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions on Consumers of the Damandiri Cafe* menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decisions* pada coffeshop Damandiri.

Berdasarkan adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi media sosial Instagram dan *store atmosphere*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk

membahas mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Selaras Cafe di Kudus.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Selaras Cafe di Kudus”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan penelitian yang akan dikaji dalam penelitian berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Selaras Cafe” adalah sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan promosi media sosial instagram memengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Selaras Cafe?
2. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan Selaras Cafe?
3. Apakah promosi media sosial instagram dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Selaras Cafe?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Selaras Cafe” adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan Selaras Cafe Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan Selaras Cafe Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial instagram dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan Selaras Cafe Kudus.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap teori penggunaan media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk mengetahui keputusan pembelian pelanggan. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Serta memberikan manfaat untuk sebagai literatur dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.
2. Secara praktis, penelitian ini akan memberikan manfaat kepada pembaca untuk mendapatkan wawasan serta informasi terkait ilmu pemasaran dan bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan menggunakan media sosial instagram dan *store atmosphere* untuk memberikan pengaruh keputusan pembelian pelanggan. Serta bermanfaat bagi bisnis untuk memberikan *feedback* bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran dan pengelolaan operasional bisnis.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler and Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi membeli, memilih, menggunakan dan menempatkan suatu ide, jasa, barang, atau pengalaman mereka guna memenuhi kepuasan atas kebutuhan dan keinginan. Pendapat serupa didefinisikan oleh Hawkins & David L. Mothersbaugh (2010) perilaku konsumen sebagai studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Danang Sunyoto, 2012).

Definisi oleh Mowen & Minor (2002) perilaku konsumen merupakan aktivitas pertukaran antara konsumen dengan penyedia sumber daya melalui beberapa tahap, mulai dari perolehan, konsumsi, serta tahap disposisi. Berdasarkan pendapat yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diartikan

bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai aktivitas individu atau kelompok sebagai konsumen, mulai dari tahap sebelum pembelian, pembelian, hingga aktivitas setelah produk atau jasa digunakan.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi identifikasi kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, melakukan pembelian, serta menindaklanjuti keputusan setelah pembelian dilakukan. Konsumen akan melakukan pencarian terhadap sumber mengenai informasi barang atau label tertentu, melakukan evaluasi pilihan lain, serta mengidentifikasi masalah dan melakukan analisis terhadap situasi yang dihadapi.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2015) adalah kondisi pada saat konsumen melakukan pengenalan terhadap masalah, pencarian sumber terhadap barang atau merek tertentu dan melakukan penilaian opsi lain untuk menyelesaikannya sebelum membuat keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian menurut Schiffman Leo & Leslie Lazar Kanuk (2007) adalah proses pemilihan antara dua atau lebih kemungkinan pilihan yang ada.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan. Menurut Kotler & Keller (2009), tahapan ini mencakup proses-proses yang dilalui konsumen saat mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Untuk itu, pemasar perlu mengidentifikasi kondisi yang memunculkan kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan data dari sejumlah konsumen. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi terkait produk yang diinginkan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti sumber internal (pengalaman pribadi), sumber kelompok (keluarga, teman, atau tetangga), sumber komersial (penjual atau promosi produk), serta sumber publik (iklan, brosur, atau spanduk).

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini adalah saat konsumen memanfaatkan informasi yang telah diperoleh untuk membandingkan dan mengevaluasi produk atau layanan dengan alternatif lainnya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam proses evaluasi, konsumen akan menentukan preferensi di antara berbagai alternatif yang tersedia. Jika suatu produk atau layanan dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

5. Perilaku pasca-pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami keraguan akibat menemukan fitur yang kurang memuaskan atau mendengar hal-hal positif tentang merek lain. Mereka cenderung mencari informasi yang mendukung keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, tugas pemasar tidak berhenti pada transaksi pembelian saja. Pemasar perlu memantau kepuasan konsumen setelah pembelian, perilaku pascapembelian, serta cara konsumen menggunakan produk tersebut.

Terdapat empat faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologis, (Kotler & Keller, 2012) sebagai berikut :

- 1) Faktor Budaya, kelas budaya (culture) adalah faktor utama yang menentukan keinginan dan perilaku konsumen, di mana setiap konsumen atau daerah memiliki budaya atau tradisi yang berbeda-beda. Terbagi menjadi kelas sub-budaya dan kelas sosial.
- 2) Faktor sosial, terdiri dari peran keluarga, golongan referensi, sosial, serta kedudukan pemberi pengaruh sikap perilaku pembelian.
- 3) Faktor pribadi, pengambilan pertimbangan keputusan setiap konsumen dalam pembelian berpengaruh pada karakteristik individu. Faktor pribadi tersebut antara lain : usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.
- 4) Faktor Psikologis, terdiri atas empat proses yang memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen. Faktor tersebut adalah

motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Terdapat empat indikator untuk mengukur keputusan pembelian, menurut Phillip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), yaitu:

1. Kemantapan pada produk

Merupakan perasaan yakin konsumen saat akan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga dan kualitas dari suatu produk.

2. Kebiasaan saat membeli produk

Merupakan kebiasaan konsumen saat membeli baik berdasarkan kebutuhan maupun berdasarkan informasi pengalaman dari orang lain dalam membeli suatu produk.

3. Memberikan rekomendasi

Merupakan kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Merupakan kegiatan pembelian kembali setelah konsumen merasa nyaman dan puas terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

1.5.3 Pemasaran

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pemasaran ketika mereka melakukan pembelian. Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang umum, menurut J. Paul Peter & Jerry C. Osmon (2013).

Menurut Tjiptono (2015) manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis dengan mempersiapkan, menentukan dan mendistribusikan produk, jasa maupun gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Pengertian pemasaran tidak terbatas dalam dunia bisnis saja, namun memiliki cakupan yang lebih luas sehingga Philip dan Kotler (2009) mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang mengarah pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, penerapan strategi pemasaran yang efektif perlu dilakukan. Strategi pemasaran merupakan landasan bisnis yang digunakan perusahaan untuk membentuk kemitraan yang saling menguntungkan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Menurut Phillip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

- 1) *Product* (Produk)

Produk merujuk kepada barang atau jasa yang disediakan oleh suatu bisnis kepada pasar yang dituju, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah biaya yang harus ditanggung oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Penjual menetapkan nilai suatu barang atau jasa melalui penetapan harga.

3) *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup semua upaya yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produknya kepada calon pelanggan.

4) *Place* (Tempat)

Tempat merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh suatu bisnis untuk memastikan ketersediaan dan aksesibilitas barang dan jasanya di pasar yang dituju.

5) *People* (Orang)

Dalam konteks pemasaran jasa, peran *people* berinteraksi langsung dengan konsumen sangat penting dalam menentukan kualitas layanan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa harus dengan jelas menetapkan harapan yang diinginkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Sarana fisik mencakup lingkungan di mana penyampaian jasa terjadi, tempat di mana produsen dan konsumen berinteraksi, serta semua komponen lain yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan.

7) *Process* (Proses)

Proses dalam pemasaran mengacu pada keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.

1.5.4 Promosi Media Sosial Instagram

Promosi merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen agar informasi produk tersampaikan ke konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk, menurut (Kotler & Keller, 2016). Menurut Swastha & Irawan (2002) promosi adalah salah satu cara untuk membujuk orang agar membeli suatu barang.

Dengan berkembangnya teknologi, pada saat ini promosi dapat dilakukan melalui media sosial atau dikenal dengan istilah *social media marketing*. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka teknologi dan memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dari pengguna internet. Terdapat banyak sekali platform media sosial pada saat ini seperti WhatsApp, Facebook, Tiktok, Twitter dan Instagram. *Social Media Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial (Gunelius, 2011)

Terdapat 4 indikator yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan promosi media sosial (Gunelius & Susan, 2011) yaitu :

1) *Content Creation*

Menciptakan konten menarik dalam bentuk video, tulisan, suara, dan gambar yang menyajikan informasi produk menjadi dasar strategi pemasaran di media sosial. Konten tersebut harus mampu memberikan informasi mengenai bisnis sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2) *Content Sharing*

Merupakan proses mengiklankan produk melalui internet menggunakan teks, video, atau suara melibatkan pembagian konten kepada target pasar untuk memperluas jaringan bisnis dan audiens online. Konten yang dibagikan harus mampu menarik perhatian pengguna media sosial terhadap pesan yang disampaikan.

3) *Connecting*

Terjalannya komunikasi dan interaksi antara satu dan lainnya yang memiliki minat yang sama di jejaring sosial, dimana koneksi yang luas dapat membantu membangun hubungan dalam bisnis.

4) *Community Building*

Komunitas online dibentuk di mana terjadi interaksi untuk saling bertukar informasi dengan minat yang sama terhadap suatu merek, serta cara perusahaan membangun komunitas tersebut. Melalui jaringan ini, perusahaan dapat menciptakan komunitas dengan minat yang sama dan

membentuk jejaring sosial.

Menurut Salafudin (2019), Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang/jasa melalui sebuah foto dan video singkatnya, untuk mempromosikan suatu barang/jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web terutama situs media online, untuk memperkenalkan barang / jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen.

Instagram menyediakan berbagai fitur yang dapat dinikmati penggunanya.

Fitur-fitur instagram meliputi:

1) Profil

Pada menu profil, pengguna instagram dapat melihat postingan yang telah diunggah, kemudian dapat melihat pengikut serta yang diikuti, dan di menu dapat mengatur instagram yang anda miliki dan tersedia berbagai fitur yang ada.

2) *Reels*

Reels menyerupai aplikasi Tiktok yang di dalamnya berisi berbagai macam video dari pengguna yang telah diikuti maupun pengguna yang tidak diikuti. Untuk melihat video tersebut pengguna dapat menggeser layar keatas maupun kebawah.

3) *Explore*

Di menu *explore* ini, dapat meng-explore postingan yang pengguna suka ataupun trending. Selain itu, juga dapat melihat *instastory* dari pengguna yang dapat dilihat.

4) Toko

Pada menu belanja instagram, merupakan fitur terbaru di dalam aplikasi instagram. Aktivitas yang dapat dilakukan didalam fitur ini, yaitu toko, pilihan editor, koleksi, video, serta panduan.

5) *Home page*

Di menu ini sama halnya didalam menu reels. Di dalam menu pengguna dapat melihat video maupun foto dari pengguna yang telah diikuti. Untuk melihat video maupu foto tersebut pengguna dapat menggeser layar keatas maupun kebawah.

Selain menu utama yang terdapat dalam aplikasi Instagram, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan pengguna Instagram, yaitu:

a. *Follow* (mengikuti)

Fitur *follow* (mengikuti) terdapat di dalam menu profil. Dalam fitur ini, pengguna dapat mengikuti pengguna lainnya dengan cara mengikuti akun Instagram pengguna lain.

b. *Mention*

Biasanya, fitur mention ini digunakan saat memberikan komentar pada postingan pengguna lain dengan menyebut teman yang sudah diikuti.

c. *Like* (tanda suka)

Di fitur *like* (tanda suka), pengguna dapat menyukai video maupun foto yang diunggah oleh pengguna lain dengan menekan tombol *like* atau mengetuk dua kali pada konten tersebut.

d. *Comment* (komentar)

Merupakan aktivitas yang dilakukan pengguna instagram untuk memberikan apresiasi atau argumentasi terhadap video atau foto yang diunggah oleh pengguna lain.

e. *Story*

Dalam fitur ini, pengguna dapat memperbarui cerita (*story*) sesuai keinginan mereka dengan menggunakan filter yang disediakan oleh Instagram.

f. *Save* (simpan)

Dengan fitur ini, pengguna dapat menyimpan video atau foto tersebut agar dapat diakses kapan saja di kemudian hari dengan mudah dan cepat.

1.5.5 *Store Atmosphere*

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan dalam suatu bisnis. Di dalam *marketing mix*, *store atmosphere* termasuk dalam *physical evidence*. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik maka akan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Pengertian *store atmosphere* menurut Kotler & Philip (2005) *Atmosfer* dalam sebuah toko merupakan suasana yang direncanakan dengan cermat sesuai

dengan target pasarannya, yang bertujuan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. *Store Atmosphere* memiliki kemampuan untuk memicu atau memengaruhi proses pembelian. Keadaan emosional yang diciptakan dapat memunculkan dua perasaan utama, yakni rasa senang dan membangkitkan keinginan untuk berbelanja.

Pengertian *store atmosphere* menurut Michael Levy & Barton Weitz (2007) adalah desain lingkungan melalui penggunaan komunikasi visual, pencahayaan, pilihan warna, musik, dan aroma bertujuan untuk merangsang persepsi serta respons emosional dari para pelanggan, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Barry Berman & Joel R. Evans (2012) *store atmosphere* terbagi ke dalam 4 elemen, yaitu:

1. *Exterior*, merupakan desain *eksternal* yang berfungsi sebagai perwajahan dari suatu toko. Elemen-elemen yang berhubungan dengan desain eksternal:
 - a. *Store Font*, menjadi ciri khas utama yang dapat menjadi citra sebuah usaha.
 - b. *Marque*
 - c. *Entrance* (Pintu Masuk)
 - d. Jalan masuk
 - e. *Parking Facilities*
2. *General Interior*, penataan dalam ruangan toko yang dapat mempengaruhi kenyamanan konsumen seperti tata letak, pewarnaan/pencahayaan, temperatur udara, aroma dan musik.

3. *Store Layout* (Tata Letak), rencana untuk menetapkan lokasi tertentu dan menata peralatan di dalam toko serta fasilitas toko mencakup pengaturan lalu lintas pelanggan, pengelompokan barang dagangan, dan alokasi ruang.

Store Atmosphere adalah usaha yang dilakukan pemilik untuk memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, tekstur dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan dengan tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, (John C. Mowen & Michael Minor, 2012)

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Promosi media sosial dapat memberikan pengaruh keputusan pembelian memanfaatkan perkembangan sosial media untuk melakukan promosi melalui platform instagram. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam menyebarkan informasi tentang produknya kepada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayudia et al., (2023) yang berjudul Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Stik Labu Madu LabuQu mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* instagram memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian produk

stik labu madu LabuQu. Dengan pelaksanaan promosi yang dilakukan melalui media sosial pelanggan akan mengetahui menu apa saja yang tersedia, mengetahui tata ruangan dan promo yang sedang tersedia, hal tersebut dapat menarik keputusan pelanggan untuk datang dan berkunjung.

1.5.6.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Pelanggan

Suasana dalam *coffee shop* memiliki kemampuan untuk memengaruhi konsumen dalam membandingkan *coffee shop* satu dengan yang lain, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk memilih *coffee shop* yang mampu menciptakan dan memberikan suasana yang tertata, bersih, dan nyaman. Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan” Apriyadi et al., (2021), menunjukkan bahwa semakin nyaman suasana toko menyebabkan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen datang ke tempat tersebut tidak hanya untuk menikmati produk yang tersedia, tetapi juga untuk merasakan kenyamanan dalam menikmati berbagai menu yang tersedia. Kenyamanan ini menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian di *coffee shop* tersebut atau tidak.

1.5.5.3 Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi identifikasi kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, melakukan pembelian, serta menindaklanjuti keputusan setelah pembelian dilakukan. Studi yang telah dilakukan oleh Dasmadi (2022) ditemukan bahwa promosi melalui media sosial instagram dan *store atmosphere* dapat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua hal ini berkaitan dan berpengaruh terlihat dari bagaimana strategi promosi yang efektif di instagram mampu meningkatkan minat konsumen. Sementara *store atmosphere* yang nyaman dan menarik dapat memperkuat pengalaman positif pelanggan sehingga mendorong keputusan untuk melakukan pembelian. Kombinasi keduanya berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan dan memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih produk di Selaras Cafe Kudus.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Matriks Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Apriyadi et al., (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan	Metode: Kuantitatif Variabel X: - <i>Store Atmosphere</i> - Kualitas	<i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada pembelian di Cafe Limasan.

		terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Limasan	Pelayanan Variabel Y: Keputusan Pembelian	
2.	Cyntia, Adela Anggi, (2024)	Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	Metode : Kuantitatif Variabel X : <i>Social Media Marketing Instagram</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian Variabel Mediasi : <i>Brand Trust</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara sosial media instagram marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh <i>Brand Trust</i> .
3.	Dasmadi (2022)	<i>The Effect of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Purchase Decisions on Consumers of the Damandiri Cafe</i>	Metode : Kuantitatif Variabel X : - <i>Store Atmosphere</i> - <i>Social Media Marketing</i> Variabel Y: <i>Purchase Decision</i>	Terdapat pengaruh signifikan <i>Store Atmosphere</i> terhadap niat beli di cafe Damandiri dan media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4.	Ayudia et al., (2023)	Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Stik Labu Madu LabuQu	Metode: Kuantitatif Variabel X: Promosi Media Sosial Instagram Variabel Y: Keputusan Pembelian	Didapatkan hasil bahwa promosi media sosial instagram memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk stik labu madu LabuQu.

5.	Maulana et al., (2021)	Pengaruh Promosi Melalui Media Soisal Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Fix La Luna Kota Bima	Metode: Kuantitatif Variabel X: Promosi Media Sosial Instagram Variabel Y: Keputusan Pembelian	Didapatkan hasil bahwa promosi melalui media sosial instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cafe Fix La Luna Kota Bima.
6.	Elmi Krisito et al., n.d. (2020)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di <i>Coffee Shop</i> Lucky Coffee Kota Jambi.	Metode: Kuantitatif Variabel X: <i>Store Atmosphere</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	Didapatkan hasil bahwa <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Lucky Coffee.
7.	(Sukmawati Dewi & Cecep Hermana, n.d.)	Pengaruh Promosi Sosial Media dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Shan Juice Karawang Tahun 2022	Metode: Kuantitatif Variabel X: - Promosi Media Sosial - <i>Store Atmosphere</i> Variabel Y: Keputusan Pembelian	Didapatkan hasil bahwa promosi media sosial dan <i>store atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shan's Juice Karawang.

1.7. Hipotesis

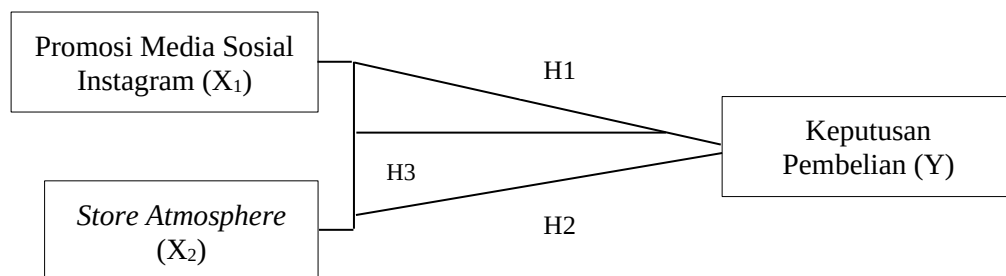
Hipotesis merupakan dugaan sementara waktu yang dianggap benar, dapat juga diartikan sebagai jawaban sementara dari masalah yang akan diteliti (Supranto,

2003). Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu :

H1 : Terdapat pengaruh positif antara variabel promosi media sosial instagram (X1), terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

H2 : Terdapat pengaruh positif antara variabel *store atmosphere* (X2), terhadap variabel peningkatan keputusan pembelian (Y).

H3 : Terdapat pengaruh antara variabel promosi media sosial (X1) dan variabel *store atmosphere* (X2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



Gambar 1. 6 Kerangka Hipotesis

Keterangan :

Promosi Media Sosial Instagram (X1) : Variabel Bebas

Store Atmosphere (X2) : Variabel Bebas

Keputusan pembelian (Y) : Variabel Terikat

1.8. Definisi Konsep

1.8.1 Promosi Media Sosial Instagram (X1)

Promosi Media Sosial menurut Gunelius & Susan (2011) adalah suatu bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial.

1.8.2 Store Atmosphere (X2)

B. Berman & J. R. Evans, (2012) berpendapat bahwa *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik tempat yang dapat memberikan kesan dan menarik konsumen.

1.8.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2012) adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan pilihan akhir terhadap produk atau layanan tertentu setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia.

1.9. Definisi Operasional

Pada penelitian ini, tujuan dari definisi operasional adalah untuk mengukur keberhasilan promosi media sosial instagram dan *store atmosphere* yang terjadi terhadap keputusan pembelian yang terjadi di Selaras Cafe.

1.9.1 Promosi Media Sosial Instagram (X1)

Promosi media sosial adalah suatu bentuk pemasaran secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau lainnya yang dilakukan Selaras Cafe menggunakan media instagram. Indikator penelitian untuk mengukur promosi media sosial instagram adalah sebagai berikut :

- a. Content Creation : Seberapa menarik konten yang diunggah di instagram @selarascoffeekudus
- b. Content Sharing : Konten produk dan promo yang diunggah instagram @selarascoffeekudus

- c. Connecting : Jumlah like dan komentar pada unggahan instagram @selarascoffeekudus
- d. Community Building : Hubungan interaksi yang terjalin melalui instagram @selarascoffeekudus

1.9.2 Store Atmosphere (X2)

Store atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat memberikan kesan toko dan menarik konsumen. Terdapat tiga bagian dari *store atmosphere* dan indikatornya yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

- a. Eksterior, merupakan bagian luar dari cafe dapat menjadi faktor pendukung untuk menimbulkan keputusan untuk berkunjung dan membeli. Bagian luar memberikan kesan awal kepada pelanggan ketika berkunjung ke tempat tersebut.
 - 1) Tampilan luar Selaras Cafe
 - 2) Papan nama (logo) Selaras Cafe
 - 3) Letak Selaras Cafe
 - 4) Tempat parkir Selaras Cafe
- b. Interior Umum, memaksimalkan perancangan visual untuk menciptakan suasana yang mendukung dan memberikan kesan awal yang baik pada cafe.
 - 1) Pencahayaan Selaras Cafe
 - 2) Warna dekorasi Selaras Cafe
 - 3) Lantunan musik Selaras Cafe
 - 4) Aroma Selaras Cafe

- 5) Suhu udara Selaras Cafe
- 6) Kebersihan di dalam Selaras Cafe
- c. Tata Letak, meliputi penataan ruangan yang baik dan tepat,
 - 1) Alokasi ruangan Selaras Cafe
 - 2) Akses menuju kasir dan toilet
 - 3) Ruangan indoor dan outdoor Selaras Cafe

1.9.3 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang melibatkan pilihan akhir terhadap Selaras Cafe setelah memilih berbagai alternatif *coffee shop* yang tersedia.

Terdapat empat indikator untuk mengukur keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller (2012), yaitu:

1. Kemantapan pada produk: produk yang diberikan Selaras Cafe dapat memenuhi ekspektasi konsumen.
2. Kebiasaan saat membeli produk: konsumen menjadikan Selaras Cafe sebagai tujuan utama diantara pilihan *coffee shop* lainnya.
3. Memberikan rekomendasi: konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi dan membeli produk di Selaras Cafe.
4. Melakukan pembelian ulang: kesediaan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian ulang di Selaras Cafe.

1.10. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat aspek utama yang perlu dipertimbangkan, yakni pendekatan ilmiah, informasi yang didapat, tujuan, dan manfaat. Metode penelitian merujuk pada teknik atau prosedur ilmiah yang diterapkan untuk mengumpulkan data terkait suatu objek penelitian dengan tujuan memecahkan masalah tertentu.

1.10.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan tipe *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk menguji teori tertentu dengan cara memeriksa hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Penelitian kuantitatif menekankan analisis terhadap data numerik yang diolah menggunakan metode statistik untuk mencapai signifikansi dalam hubungan antar variabel. Untuk dapat berfungsi diperlukan setidaknya dua variabel yang perlu dihubungkan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel Independen: Promosi Media Sosial Instagram (X1) dan *Store Atmosphere* (X2)
2. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y)

1.10.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok yang menjadi tujuan generalisasi dari hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2016) populasi merupakan suatu wilayah generalisir yang terjadi dari objek maupun subjek yang memiliki kuantitas

dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat diambil kesimpulannya.

1.10.2.1 Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Selaras Cafe, yang terletak di Jl. Bhakti No.11, Barongan, kota Kudus. Dimana jumlah populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti (populasi *infinite*).

1.10.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik sebuah populasi Sugiyono (2016). Sampel digunakan untuk mewakili populasi sehingga sampel harus dapat merepresentasikan populasi. Menurut Cooper & David (1996) untuk menentukan besaran sampel dengan populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya sejumlah 100, yang dinyatakan memenuhi syarat.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, karena jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi dan tidak semua bagian populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dilakukan secara *Accidental Sampling* yaitu melakukan pengambilan sampel secara kebetulan yang dipandang oleh peneliti sesuai dengan karakteristik sampel yang telah ditetapkan. Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) di dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa teknik penentuan sampel secara *purposive* merupakan

teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam penentuan responden memiliki ciri-ciri yang erat dengan populasi yaitu :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Konsumen yang pernah mengunjungi Selaras Cafe tiga kali dalam 6 bulan terakhir.
3. Aktif menggunakan sosial media (instagram).

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Informasi dikumpulkan dengan menggunakan instrumen pengumpul data yang memberikan tanggapan dalam bentuk pertanyaan dengan skala skor. Sumber data dalam penelitian ini antara lain :

1. Data Primer

Menurut Cooper & David (1996) mendefinisikan data primer sebagai data yang berkaitan langsung dengan masalah yang akan diteliti serta didapatkan langsung dari sumber data yang dijelaskan secara khusus. Pengambilan data primer didasarkan pada penyebaran angket terkait penilaian konsumen secara langsung di lapangan.

2. Data Sekunder

Merupakan sumber data yang telah dikembangkan dan dihimpun dari data yang sudah ada serta melengkapi data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, jurnal, publikasi serta skripsi yang terkait dengan variabel yang digunakan.

1.10.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini digunakan skala likert dengan menjabarkan indikator variabel. Indikator tersebut digunakan sebagai acuan dalam menyusun pertanyaan dalam kuesioner. Penetapan skala likert untuk mengukur keputusan pembelian di Selaras Cafe adalah sebagai berikut:

- Skor 5: Sangat Setuju
- Skor 4: Setuju
- Skor 3: Cukup Setuju
- Skor 2: Tidak Setuju
- Skor 1: Sangat Tidak Setuju

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dapat diperoleh menggunakan metode kuesioner dan studi pustaka.

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan penggunaan teknik survei, di mana kuesioner disebar untuk mengumpulkan data.

Kuesioner terdiri dari pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel promosi media sosial instagram (X1), *store atmosphere* (X2), dan keputusan pembelian (Y) yang akan ditanyakan ke pengunjung Selaras Cafe.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan referensi yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Literatur dalam penelitian ini dikumpulkan dari buku, jurnal, makalah ilmiah, referensi internet yang sesuai.

1.10.7 Metode Pengolahan Data

Teknik pengolahan data akan dilakukan dengan berbagai tahapan sebagai berikut:

1. *Editing*

Pada proses ini dilakukan untuk menemukan dan mengubah data yang sesuai untuk menghindari ketidaksesuaian dan kepalsuan data.

2. *Coding*

Proses pemberian kode pada tiap-tiap data yang terdapat dalam instrumen penelitian. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam mengolah data. Pengolahan data diberikan tanda berupa angka pada jawaban responden menggunakan angka dalam skala likert dengan skor 1 sampai 5 dalam penelitian.

3. *Scoring*

Pemberian skoring bertujuan untuk mempermudah mengolah data yang bersifat kualitatif menjadi kuantitatif berdasarkan ketentuan yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulating*

Proses pengelompokan atas data dalam tabel yang telah dibuat sesuai dengan analisis yang diperlukan.

1.10.8 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu item dalam kuesioner atau skala dapat mengukur dengan tepat. Menurut definisi dari Sugiyono (2019), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan. Dengan kata lain, data yang dilaporkan oleh peneliti seharusnya mencerminkan data sebenarnya pada objek penelitian.

Kriteria dalam mengukur uji validitas yaitu:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ sehingga pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat konsisten dalam mengukur gejala yang sama pada kesempatan yang berbeda. Konsistensi ini mengacu pada kestabilan alat ukur dalam memberikan hasil yang serupa ketika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi lain. Dalam program SPSS, pengukuran reliabilitas umumnya dilakukan dengan menggunakan metode Alpha.

Untuk melakukan uji realibilitas menggunakan metode alpha dilakukan langkah langkah sebagai berikut:

a. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap angket sebagai berikut:

- 1) Memberikan nomor pada angket yang masuk
- 2) Memberikan skor pada setiap bulir sesuai dengan bobot yang telah ditentukan
- 3) Menjumlahkan skor setiap responden dan kemudian jumlah skor ini dikuadratkan
- 4) Menjumlahkan skor yang ada pada setiap bulir dari setiap jawaban dari responden
- 5) Menguadratkan skor jawaban tiap responden untuk setiap pertanyaan kemudian menjumlahkannya.

Metode Alpha menghasilkan nilai antara 0 hingga 1, di mana suatu kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60 atau mendekati nilai 1. Penelitian yang menggunakan metode Alpha Cronbach menghasilkan koefisien yang dapat bervariasi dalam rentang tersebut. Sebuah nilai koefisien yang kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa konsistensi internal alat ukur tersebut tidak dapat diandalkan. Sebagai aturan umum, semakin tinggi nilai Cronbach Alpha, semakin tinggi pula reliabilitas alat ukur.

3. Uji Koefisien Korelasi

Keterkaitan linear antara variabel independen dan variabel dependen dapat dinilai menggunakan uji koefisien korelasi. Berikut ini adalah panduan untuk mengukur koefisien korelasi antara variabel-variabel tersebut:

Tabel 1. 5 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0 – 0,19	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji Determinasi dilakukan untuk membandingkan variabel independen dan dependen. Nilai koefisien terdiri dari 0 dan 1. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentasi kontribusi dari variabel promosi media sosial instagram dan *store atmosphere* terhadap variabel keputusan pembelian. Rumus yang digunakan untuk menghitung presentase adalah :

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

Keterangan :

- KD = Koefisien Determinasi
- r^2 = Determinasi

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis linear sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) dan terikat (dependen) apakah bersifat negatif atau positif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Regresi linear sederhana dapat dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)
- a = Bilangan konstanta
- b = Koefisiensi. Bila b (+) maka terjadi peningkatan, bila b (-) terjadi penurunan didasarkan pada variabel independen.
- X = Variabel independen (promosi media sosial instagram, *store atmosphere*)

6. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen atau bebas. Pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dapat dievaluasi menggunakan analisis regresi linear berganda, melalui persamaan berikut:

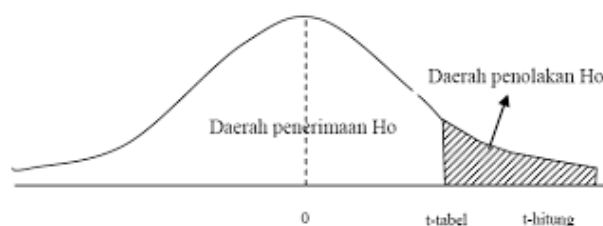
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = keputusan pembelian
- a = bilangan konstanta
- b = koefisien regresi (nilai yang menunjukkan peningkatan/penurunan)
- X_1 = promosi media sosial instagram
- X_2 = *store atmosphere*

7. Uji Parsial (t)

Uji t merupakan suatu jenis pengujian statistika yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan antara nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Uji t pada dasarnya mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat.



Gambar 1.7 Kurva Uji T (One Tail)

Uji t berguna untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y . Uji t memungkinkan pengujian secara parsial terhadap masing-masing variabel.

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan mempunyai tingkat signifikansi di bawah α (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial instagram atau *store*

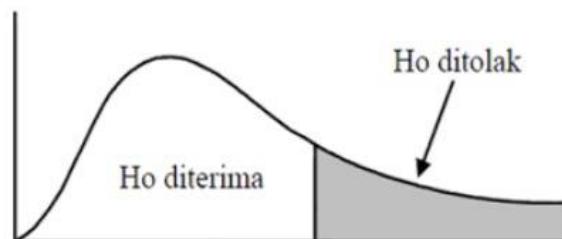
atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian.

- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan mempunyai tingkat signifikansi di atas α (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial instagram dan *store atmosphere* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H_0 : Promosi media sosial instagram dan *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H_a : Promosi media sosial instagram dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

8. Uji secara Stimulan (Uji F)



Gambar 1. 8 Kurva Uji F

Uji stimulan F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu promosi media sosial instagram dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. F hitung dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R)^2 / (n-k-1)}$$

K = jumlah variabel independen

n = banyaknya sampel

R = koefisien determinasi

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ berarti promosi media sosial, *store atmosphere* secara stimulan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hipotesis alternatif (H_a) memiliki pengaruh promosi media sosial, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:

- Jika nilai signifikan lebih besar 0,05 maka disimpulkan H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- Jika tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Dengan membandingkan F hitung dengan F tabel:

- Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.