

Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Ulvi Mardhatillah¹, Siska Lusya Putri²

Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas, Indonesia

Email: ¹Ulvimrdtlh@gmail.com, ²siskalusia Putri@unidha.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of store atmosphere, service quality and social media marketing on purchasing decisions. The population used in this study were customers who had visited Show Koffie Padang. This study used 100 respondents using the Lemeshow formula as a sampling technique. Hypothesis testing in this study used statistical analysis consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests) using SPSS (Statistics Product and Service Solution) software version 24. The research data came from primary data taken by distributing questionnaires. The results of this study indicate that store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has an insignificant effect on purchasing decisions while social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously all variables, namely store atmosphere, service quality and social media marketing have a significant effect on purchasing decisions for Show Koffie Padang customers.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Keywords: *Store Atmosphere, Service Quality, Social Media Marketing and Buying Decision*

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis, termasuk Indonesia menjadi semakin kompetitif akhir-akhir ini. Kondisi ini telah membawa banyak perubahan bagi para pelaku usaha. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kuliner di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Bisnis di bidang kuliner memiliki prospek yang menjanjikan, salah satu bidang usaha yang berkembang pesat adalah *coffee shop*. Pertumbuhan *coffee shop* atau kedai kopi yang pesat, terutama di kalangan generasi muda dan para profesional. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati secangkir kopi saja, tetapi juga bisa sebagai tempat berkumpul, bekerja dan bersantai. Berdasarkan fenomena tersebut membuat para pelaku usaha tertarik membuka usaha di bidang *coffee shop*. Hal ini juga diperkuat oleh data dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) yang memperkirakan, pada tahun 2023, akan ada 10.000 kedai kopi di Indonesia dan industri ini diprediksi akan menghasilkan penjualan sebesar Rp 80 triliun.

Tren pertumbuhan industri *coffee shop* yang melanda Indonesia juga turut mendorong perkembangan pesat *coffee shop* Di Sumatera Barat, khususnya di Kota Padang. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di berbagai sudut kota, mulai dari kawasan pusat hingga daerah pinggiran. Berdasarkan pernyataan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang tahun 2021, usaha *coffee shop* diprediksi akan terus tumbuh, terutama di wilayah sekitar kampus dan daerah timur Padang (padangkita.com). Show

Koffie adalah salah satu *coffee shop* di Kota Padang yang memiliki keunikan tersendiri. Tempat ini menawarkan konsep *indoor* dan *outdoor* yang nyaman, dilengkapi dengan hiburan *live music* yang menyerupai suasana konser setiap hari, di mana band yang tampil selalu berganti. *Coffee shop* ini selalu dipenuhi pengunjung dan tidak pernah terlihat sepi, menandakan tingginya antusiasme masyarakat terhadap tempat ini. Berdasarkan hasil dari pra-survey yang telah dilakukan diketahui bahwa terdapat 3 faktor yang menjadi alasan pelanggan untuk memutuskan datang ke Show Koffie, yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *social media marketing*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini merumuskan empat pernyataan utama yaitu, apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, apakah *social media marketing* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dan apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan. Manfaat yang diharapkan adalah diharapkan adalah untuk menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh ketiga elemen tersebut dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi penelitian dan praktisi di bidang manajemen pemasaran, terutama di industri cafe. Penelitian ini akan dibatasi pada pelanggan yang telah melakukan pembelian di Show Koffie Padang. Penelitian ini akan menganalisis tiga variabel utama, yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan rangkaian yang harus dilalui oleh konsumen saat mereka menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut (Yuana & Wahyuati, 2018) Keputusan pembelian adalah suatu proses dinamis yang melibatkan konsumen dalam melakukan evaluasi dan pemilihan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Proses ini mencakup serangkaian tahapan yang sistematis dan rasional dalam mencapai keputusan pembelian yang tepat. Keputusan pembelian merupakan aspek dari sikap konsumen yang mencakup tindakan yang terkait langsung dengan pemilihan dan perolehan produk serta layanan. Ini juga meliputi tahapan dalam mengambil keputusan yang terjadi ketika sebelum dan sesudah tindakan tersebut (Fatmawaty & Halim, 2024). Menurut (Yuana & Wahyuati, 2018) mengidentifikasi lima indikator yang berperan penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan: tujuan pembelian, pemrosesan informasi, keyakinan pada produk, rekomendasi kepada orang lain dan pembelian ulang.

Suasana toko (*store atmosphere*) merupakan salah satu aspek yang digunakan toko untuk menarik minat pelanggan. Suasana toko ini dapat memengaruhi perasaan pembeli, dimana pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian. Menurut (Harlina *et al.*, 2014) menyatakan bahwa “*Store atmosphere* didefinisikan sebagai pengaturan elemen visual, tata letak, pencahayaan, musik, dan aroma yang dirancang untuk menciptakan lingkungan berbelanja yang nyaman, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan emosi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian”.

Sedangkan menurut (Riyani, 2020) menyatakan bahwa: “*Store atmosphere* adalah pengaturan lingkungan fisik dan sosial yang dirancang oleh pemasar sebagai stimulus untuk memengaruhi psikologis konsumen. Tujuannya adalah menciptakan daya tarik bagi konsumen agar tertarik berkunjung dan melakukan pembelian, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan”. Menurut Levy & Weitz (2012:576) Terdapat lima indikator *Store Atmosphere* meliputi: komunikasi visual, pencahayaan, musik, fasilitas toilet dan desain dan warna toko.

Ketika sebuah Pelayanan dapat memenuhi sebagian besar harapan pelanggan, layanan tersebut dianggap berkualitas tinggi. (Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memberikan pelayanan yang tepat untuk memenuhi harapan mereka”. Sedangkan Menurut (Keloay *et al.*, 2019) mendefinisikan “Kualitas pelayanan merujuk pada evaluasi konsumen terhadap keandalan dan keunggulan layanan secara keseluruhan. Konsumen cenderung membandingkan apa yang mereka

keluarkan dengan apa yang mereka terima”. Indikator kualitas pelayanan menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2009:182) meliputi: bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati.

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan platform media social untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan audiens untuk mempromosikan produk, situs web, atau layanan. (Weinberg, 2009). Menurut (Qurniawati, 2018) Tujuan dari pemasaran media sosial adalah untuk membuat pelanggan berinteraksi di situs media sosial online di mana mereka sering bergaul. Dalam (Dewi *et al.*, 2023) terdapat empat indikator dalam menggunakan media sosial, yaitu: konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi.

Pengembangan hipotesis yaitu pengaruh *store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian, Menurut (Listiono, 2015) pelanggan cenderung tidak akan merekomendasikan sebuah restoran kepada teman mereka apabila mereka tidak merasa suasana restoran tersebut menarik dan sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Temuan penelitian terdahulu oleh (Yuana & Wahyuati, 2018) menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Pada Café *Matchbox too coffee & friends*. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah H1: Diduga *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, (Fuadi *et al.*, 2019) mengatakan bahwa sejauh mana tingkat kesempurnaan yang diinginkan dapat dicapai dan dikelola untuk memenuhi permintaan dan kepuasan pelanggan dikenal sebagai kualitas pelayanan. Menurut (Nawawi & Solihin, 2024) menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Kualitas pelayanan. Hipotesis yang dapat diajukan adalah H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, Menurut (Dewi *et al.*, 2023) menggunakan saluran media sosial untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis, produk, atau layanan yang menawarkan nilai dikenal sebagai *social media marketing*. Penelitian ini juga berlandaskan pada riset terdahulu yang dilakukan oleh (Opa & Astuti, 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *social media marketing*. Hipotesis yang dapat diambil adalah H3: Diduga *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *social media marketing* terbukti mempengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian oleh (Dewi *et al.*, 2023) mendukung kesimpulan ini. Hipotesis gabungan H4: Diduga *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan di Show Koffie Padang. Penelitian dilaksanakan di Kota Padang, tepatnya pada Show Koffie. Dimana populasinya yaitu pelanggan yang pernah berkunjung ke Show Koffie dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Jumlah sampel pada penelitian adalah 100 responden yang pernah berkunjung ke Show Koffie dan mengikuti *social media* Show Koffie. Pengumpulan data dilakukan melalui dua jenis:

- Data Primer: Dilakukan secara online melalui Google Form yang disebarakan secara langsung dengan menggunakan QR-Code.
- Data Sekunder: Meliputi literatur dan informasi relevan dari jurnal, buku, media cetak, dan internet.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan rangkaian tahapan yang dilakukan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan, pendekatan ini mencakup serangkaian aktivitas pemecahan masalah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Yuana & Wahyuati, 2018)	1. Tujuan Pembelian 2. Pemrosesan Informasi 3. Keyakinan pada Produk 4. Rekomendasi kepada Orang Lain 5. Pembelian ulang	Likert
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	<i>Store Atmosphere</i> melibatkan kreasi lingkungan yang memadukan elemen-elemen seperti visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan dan respons emosi tertentu pada pelanggan, sehingga mempengaruhi perilaku berbelanja mereka (Levy & Weitz, 2012)	1. komunikasi visual 2. Pencahayaan 3. Musik 4. Toilet 5. Desain dan warna toko	
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan merupakan ukuran keunggulan yang diinginkan pelanggan dan kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi standar tersebut. Kualitas pelayanan yang baik tercermin dari keselarasan antara ekspektasi pelanggan dan kinerja yang ditampilkan oleh penyedia jasa (Lupiyoadi & Hamdani, 2009)	1. Bukti fisik (<i>tangible</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan dan kepastian (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>)	Likert
<i>Social Media Marketing</i> (X ₃)	<i>Social Media Marketing</i> merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun koneksi dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat keterlibatan konsumen. Dengan memanfaatkan fitur interaktif dan jangkauan yang luas, pemasaran media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi timbal balik antara perusahaan dan pelanggannya (Pradiptarini, 2011)	1. Context (konteks) 2. Communication (komunikasi) 3. Collaboration (kolaborasi) 4. Connection (koneksi)	Likert

Analisis data dilakukan dengan menggunakan:

- Uji Validitas dan Reliabilitas: Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat memberikan data yang akurat.
- Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

- Analisis regresi linier berganda
- Uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F).
- Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur seberapa besar variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel diskon dan gratis ongkir.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memperoleh data yang valid dan reliabel mengenai pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal. Grafik uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) adalah alat yang digunakan untuk menentukan normalitas. Residual dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai k-s lebih besar dari 0,05.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	4,222997
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,084
	Negative	-0,068
Test Statistic		0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 ^c

Sumber: Data Primer 2025 (Diolah)

Dari tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0,077 lebih besar dari signifikansi 0,05 hal ini bahwa semua variabel telah terdistribusi secara normal.

3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali,2016), pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Nilai Tolerance: Tolerance > 0,10: Tidak terjadi multikolinearitas dan tolerance < 0,10: Terjadi multikolinearitas.
2. Nilai VIF: VIF < 10,00: Tidak terjadi multikolinearitas dan VIF > 10,00: Terjadi multikolinearitas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	-2,323	4,901		-,474	,637			
Store Atmosphere	,446	,128	,399	3,484	,001	,262	3,814	
Kualitas Pelayanan	,195	,104	,190	1,864	,065	,331	3,025	
Social Media Marketing	,463	,155	,294	2,996	,003	,356	2,810	

Sumber: Data Primer 2025 (Diolah)

Berdasarkan data pada tabel 3, diperoleh hasil perhitungan nilai VIF dari variabel *store atmosphere* (3,814), kualitas pelayanan (3,025) dan *social media marketing* (2,810) tidak ada satupun variabel yang memiliki nilai VIF lebih tinggi dari 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah dalam penelitian ini.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah residual satu pengamatan dalam sebuah model regresi memiliki varians yang berbeda satu sama lain. Disebut homoskedestisitas jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap dan heteroskedestisitas jika berbeda. Dengan memeriksa tingkat signifikan Spearman Rho, seseorang dapat menentukan ada tidaknya masalah heteroskedastisitas. Penelitian dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansinya $> 0,05$.

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho		Store Atmosphere	Kualitas Pelayanan	Social Media Marketing	Unstandardized Residual
Store Atmosphere	Correlation Coefficient	1,000	,794**	,721**	,101
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,315
	N	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	,794**	1,000	,699**	,147
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,143
	N	100	100	100	100
Social Media Marketing	Correlation Coefficient	,721**	,699**	1,000	,016
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,874
	N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,101	,147	,016	1,000
	Sig. (2-tailed)	,315	,143	,874	.
	N	100	100	100	100

Sumber: Data Primer 2025 (Diolah)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 4, diperoleh hasil perhitungan nilai Sig.(2-tailed) dari variabel *store atmosphere* (0,315), kualitas pelayanan (0,143) dan *social media marketing* (0,874) terbukti bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *social media marketing* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari pengolahan data dengan SPSS versi 24 diperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2,323	4,901		-,474	,637		
Store Atmosphere	,446	,128	,399	3,484	,001	,262	3,814
Kualitas Pelayanan	,195	,104	,190	1,864	,065	,331	3,025
Social Media Marketing	,463	,155	,294	2,996	,003	,356	2,810

Sumber: Data Primer 2025 (Diolah)

Dapat dilihat dari tabel 5 di atas maka, dapat diketahui bahwa hasil dari persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -2,323 + 0,446 + 0,195 + 0,463 + e$$

Interpretasi persamaan di atas:

1. Nilai konstanta sebesar -2,323 artinya jika tidak ada variabel *Store Atmosphere* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan *Social Media Marketing* (X_3) maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah -2,323
2. Nilai koefisien *Store Atmosphere* (X_1) sebesar 0,446 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *Store Atmosphere* (X_1) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,446 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,195 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X_2) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,195 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Nilai koefisien *Social Media Marketing* (X_3) sebesar 0,463 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *Social Media Marketing* (X_3) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,463 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3.5 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2,323	4,901		-,474	,637		
Store Atmosphere	,446	,128	,399	3,484	,001	,262	3,814
Kualitas Pelayanan	,195	,104	,190	1,864	,065	,331	3,025
Social Media Marketing	,463	,155	,294	2,996	,003	,356	2,810

Sumber: Data Primer 2025 (Diolah)

Dilihat dari tabel 6 di atas, variabel *store atmosphere* mempunyai nilai t-hitung 3,484 > t-tabel 1,984 dan tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Dilihat dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t-hitung 1,864 < t-tabel 1,984 dan tingkat signifikan sebesar 0,065 > 0,05. Dilihat dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel *social media marketing* mempunyai nilai t-hitung 2,996 > t-tabel 1,984 dan tingkat signifikan sebesar 0,003 < 0,05. Dilihat dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.6 Uji Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F untuk menguji pengaruh simultan atau bersama-sama dari *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dari uji F yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Hasil uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3587,21	3	1195,74	65,018	,000 ^b
Residual	1765,54	96	18,391		
Total	5352,75	99			

Sumber: Data Primer 2025 (Diolah)

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa, nilai F_{hitung} yaitu 65,018 > dari nilai F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

3.7 Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinasi berganda (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,670	,660	4,28847

Sumber: Data Primer 2025 (Diolah)

Berdasarkan tabel 8, nilai koefisien *Adjusted R Square* tercatat sebesar 0,660. Hal ini mengindikasikan bahwa 66% variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh factor *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *social media marketing*. Sementara itu, sisanya sebesar 34% (100% - 66%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.8 Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai nilai t-hitung 3,484 > t-tabel 1,984 dan tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Memperhatikan hasil uji t test ini, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Show Koffie Padang dapat diterima.

Hal ini menyiratkan bahwa *store atmosphere* memainkan peran penting dalam memberikan nilai kepada pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli di Show Koffie Padang, dimana semakin tinggi kualitas *store atmosphere* yang dihadirkan, semakin besar kemungkinan pelanggan tertarik untuk berkunjung. Oleh karena itu, Show Koffie sebaiknya terus meningkatkan *store atmosphere* agar semakin menarik dan memberikan pengalaman yang lebih nyaman bagi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kebersihan dan kerapian kafe, menciptakan desain interior yang estetik dan nyaman, serta menambahkan elemen dekoratif yang Instagramable dan area duduk yang fleksibel dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan yang ingin bersantai atau bekerja. Dengan menciptakan atmosfer yang semakin nyaman dan menyenangkan, Show Koffie dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong kunjungan ulang, serta memperkuat daya saingnya di industri kafe. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nawawi & Solihin, 2024) yang menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji-t dari variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t-hitung 1,864 < t-tabel 1,984 dan tingkat signifikan sebesar 0,065 > 0,05. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Show Koffie Padang tidak dapat diterima.

Kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Show Koffie kemungkinan besar disebabkan oleh karakteristik mayoritas pengunjung yang berasal dari kalangan remaja dan anak muda. Kelompok ini cenderung lebih mementingkan *store atmosphere* yang menarik dan pengalaman yang dapat dibagikan di media sosial dibandingkan dengan aspek pelayanan. Meskipun demikian, Show Koffie tetap perlu menjaga standar pelayanan dengan memastikan staf tetap ramah, responsif, dan efisien, karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Sebagai langkah strategis, Show Koffie dapat mengintegrasikan aspek pelayanan dengan media sosial, seperti memberikan penghargaan kepada staf yang mendapatkan ulasan positif atau mengadakan

program interaktif yang melibatkan pelanggan untuk meningkatkan pengalaman secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahya *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji-t dari variabel *social media marketing* mempunyai nilai t-hitung 2,996 > t-tabel 1,984 dan tingkat signifikan sebesar $0,003 < 0,05$. Memperhatikan hasil uji t test ini, maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Show Koffie Padang dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bagaimana pemasaran melalui media sosial merangsang minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Keberhasilan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh keberhasilan Show Koffie dalam membangun interaksi dengan pelanggan di media sosial, menyajikan konten menarik yang disukai pelanggan, serta mengikut sertakan pelanggan dalam konten yang di upload dan meningkatkan *brand awareness* melalui *platform digital*. Semakin optimal strategi *social media marketing*, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu, Show Koffie disarankan lebih aktif memanfaatkan media sosial dengan rutin mengunggah konten menarik tentang menu, suasana kafe, dan review pelanggan. Mengajak pelanggan berbagi pengalaman dengan imbalan seperti diskon atau hadiah, serta bekerja sama dengan influencer lokal, dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Opa & Astuti, 2024) yang menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

Variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Show Koffie. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Show Koffie. Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Show Koffie. Variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *social media marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Show Koffie Kota Padang.

5 UCAPAN TERIMA KASIH

Saya Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak institusi, dosen pembimbing, dan rekan-rekan mahasiswa Universitas Dharma Andalas (Unidha) yang telah memberikan bantuan dan dukungan, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para peneliti dan pemilik usaha di masa yang akan datang. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada objek penelitian skripsi yang telah berpartisipasi.

6 REFERENSI

Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK*

- (*Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*), 5(1), 175–183.
<https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Dewi, V. A., Widuri, T., & Ayuanti, R. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Janji Jiwa Nganjuk. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 680–690.
- Fatmawaty, A., & Halim, A. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Price, Consumer Perception, Store Atmosphere And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Cafe Halona Coffee Rantauprapat Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Halona Coffee Rantauprapat. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2).
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Fuadi, N., Khairawati, S., Sasono, H., Stei, M. S., & Yogyakarta, H. (2019). Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In *Jurnal Ekonomi Islam* (Vol. 19, Issue 2). Desember.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harlina, L., Srikandi, P., & Kusumawati, K. A. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol* (Vol. 15, Issue 2).
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 26–33.
- Listiono, F. I. S. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Libreria Eatery Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–9.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi kedua, salemba empat*. Jakarta.
- Nawawi, I., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 369–378.
<https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Opa, S. A., & Astuti, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee. *Jurnal: IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(2). <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2>
- Pradiptarini, C. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market. In *Journal of Undergraduate Research XIV*.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical review: Pemasaran media sosial. *Among Makarti*, 11(1).
- Riyani, H. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Malindo Corner di Kebumen*.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*.
- Yuana, D., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(12).