

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, SUASANA (*STORE ATMOSPHERE*) DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Warung Kopi Tuan Malam di Kota Tegal)**

Rina Safitri

Universitas Mercu Buana

safitririna1009@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana (*Store Atmosphere*) dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada warung kopi tuan malam di Kota Tegal). Jumlah sampel penelitian yang digunakan sebanyak minimum 190 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey, instrumen penelitian ini adalah kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan hipotesis diuji menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan proses *Smart-PLS* (*Partial Least Square*) program. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan positif signifikan terhadap keputusan pembelian, Suasana (*Store Atmosphere*) positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan Promosi Media Sosial positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Suasana (*Store Atmosphere*); Promosi Media Sosial; Keputusan Pembelian; Warung Kopi Tuan Malam

Abstract. *This study aims to examine how much the Influence of Service Quality, Atmosphere (Store Atmosphere) and Social Media Promotion on Purchasing Decisions (Case study at a night lord coffee shop in Tegal City). The minimum number of research samples used was 190 respondents. The data collection method used is a survey, this research instrument is a questionnaire. The data analysis method used is descriptive analysis and hypotheses are tested using the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS (Partial Least Square) program process. The results of this study show that the variables of Service Quality are significantly positive for purchasing decisions, Store Atmosphere is significantly positive for purchasing decisions and Social Media Promotion is significantly positive for purchasing decisions.*

Keywords: *Service Quality; Store Atmosphere; Social Media Promotion; Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini banyak perkembangan teknologi mempunyai pengaruh besar bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia cenderung lebih banyak memanfaatkan waktu luangnya untuk bersosialisasi, berkunjung ke tempat perbelanjaan, tempat hiburan dan kafe favorit hanya untuk bersantai. Dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat di Indonesia, pertumbuhan kedai kopi pun menjadi cukup pesat. persaingan usaha warung kopipun juga semakin ketat dikarenakan begitu banyak warung-warung kopi yang tentunya memiliki keunggulan tersendiri dalam produknya.

Kota Tegal memiliki beberapa ragam bisnis, mulai dari bisnis kuliner, bisnis properti, bisnis online shop dan lain-lain. Tetapi paling sering diminati yakni bisnis, bisnis kuliner, maupun sekarang yang lagi diminati oleh kalangan muda adalah *caffé shop*.

Fenomena menjamurnya bisnis yang ada di Kota Tegal sangat berkembang pesat dimulai dari skala kecil hingga skala besar yakni seperti kedai kopi, angkringan sampai *caffé* dan warung

makan. Salah satu warung kopi di Tegalyang menarik perhatian saya adalah warung kopi tuan malam yang memiliki harga terjangkau dan pengunjung yang datang setiap hari selalu ramai terutama pada saat malam hari. Perkembangannya warung kopi tuan malam dapat dinilai cukup mengagumkan, sejak awal bukanya 2016 hingga saat ini yang beralamatkan di Jl. Abdurrahman No.25, Pesurungan kidul, Tegal Barat, Kota Tegal, letak warung kopi ini dapat dikatakan cukup strategis dan mudah dijangkau. Tujuan mendirikan supaya dapat melakukan pemenuhan kebutuhan bagi masyarakat Pesurungan yang bervariasi dan berbeda dengan kedai-kedai lainnya, terlebih dari harga yang merekatawarkan itu murah dan pas dikantong anak-anak muda. Warung kopi tuan malam merupakan warung yang berukuran cukup besar dan pada hari-hari tertentu sangat ramai dikunjungi pelanggannya. Sejak dibuka pada tahun 2016 sampai sekarang dengan mengusung konsep minimalis dan menjadi salah satu pilihan tempat favorit para konsumen, anak muda untuk menghabiskan waktu luang konsumen. Berikut merupakan jumlah pengunjung dan jumlah penjualan di warung kopi tuan malam di Kota Tegal pada tahun 2021 hingga 2023.

Tabel 1. Data Pengunjung Warung Kopi Tuan Malam 2023

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1.	2021	26.772
2.	2022	22.561
3.	2023	24.125

Sumber: Warung Kopi Tuan Malam 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada warung kopi tuan malam diperoleh data pengunjung dari 2021 hingga 2023 mengalami fluktuasi. Sehingga adanya data pengunjung yang menurun penjualan warung kopi tuan malam juga secara signifikan menurun dapat dilihat pada tabel 2 dibawah yang mana pada tabel diperoleh data penjualan dari 2021 hingga 2023 yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Warung Kopi Tuan Malam 2023

No	Tahun	Volume Penjualan
1.	2021	12012
2.	2022	11455
3.	2023	12349

Sumber: Warung Kopi Tuan Malam 2023

Berdasarkan Tabel 2 Data penjualan Warung Kopi Tuan Malam dapat dilihat bahwa penjualan dari tahun 2021 hingga 2023 diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap tahun. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan membeli misalnya Kualitas Pelayanan, Suasana (*store atmosphere*) dan Promosi Media Sosial di warung kopi tersebut.

Rumusan Masalah. Berdasarkan latar belakang masalah dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Tuan Malam?
2. Apakah pengaruh Suasana (*Store Atmosphere*) terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Tuan Malam?
3. Apakah pengaruh Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Tuan Malam?

Tujuan Penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Tuan Malam.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Suasana (*Store Atmosphere*) terhadap

Keputusan Pembelian di Warung Kopi Tuan Malam.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Warung Kopi Tuan Malam.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran. Menurut Kotler, et al. (2020) pemasaran merupakan suatu proses dimana adanya keterlibatan perusahaan dengan konsumen untuk membangun hubungan dengan konsumen yang kuat dan menciptakan nilai lebih dari konsumen agar konsumen kembali.

Perilaku Konsumen. Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa.

Theory of Reasoned Action (TRA). TRA juga dapat digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi niat beli terhadap sebuah produk baru. TRA menjelaskan bahwa niat perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu sikap dan norma subjektif (Fitriani, 2018).

Keputusan Pembelian. Menurut Kotler and Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016) Dimensi dan Indikator terdapat empat lima dimensi Keputusan pembelian, sebagai berikut: Pengenalan Kebutuhan, Mencari Informasi, Mengevaluasi dan menentukan alternatif, Perilaku Pasca Pembelian.

Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan (Sugeng & Rafik, 2018).

Menurut Parasuraman Dalam Alnaser, Ghani, dan Rahi (2018) terdapat lima dimensi Kualitas Pelayanan adalah sebuah kata bagi penyedia jasa yang harus dikerjakan dengan baik dalam menentukan Kualitas pelayanan yang didapatkan. Sebagai berikut: Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Kepedulian, Bukti Langsung.

Suasana (*Store Atmosphere*). Menurut Berman dan Evan (2018) Suasana (*store Atmosfer*) mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk menarik dan memberi kesan kepada pelanggan.

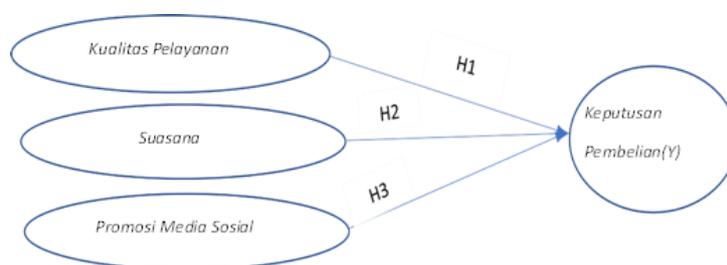
Dimensi dan Indikator Suasana (*Store Atmosphere*) Menurut Mowen dan Minor dalam Widayat (2015) menjelaskan ada ukuran yang dapat mencirikan suasana, yaitu *Layout* (tata letak), *Sounds* (suara), *Bau/Aroma*, *Tekstur*, *Desain*

Promosi Media Sosial. Menurut Gitosudarmo (2015;159-160) mengemukakan bahwa promosi melalui media sosial merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Indikator promosi melalui sosial media menurut Syahbani dan Widodo (c2017) Strategi promosi sosial media ada empat yaitu: *Context* (Konteks), *Communication*

(Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi), *Connection* (Koneksi)

Rerangka Pemikiran.



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Suasana (*Store Atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian. Waktu yang digunakan peneliti untuk Penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu bulan Maret 2022-Juni 2023 dan Tempat Pelaksanaan penelitian ini adalah di Warung Kopi Tuan malam yang berlokasi di Jl. Abdurrahman No.25, Pesurungan Kidul, Tegal Barat, Kota Tegal. Dengan subyek penelitian adalah Kualitas Pelayanan, Suasana (*Store Atmosphere*) dan Promosi Media Sosial.

Desain Penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kausal dimana metode tersebut bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh satu atau beberapa variabel (variabel independen) terhadap variabel lainnya (variabel dependen). Hubungan kausal merupakan hubungan mempunyai sebab dan akibat Sugiyono (2015).

Definisi dan Operasional Variabel. Menurut Sudaryono (2017) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

- Variabel Independen (eksogen) adalah variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel yang lain Sudaryono (2017). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah: Kualitas Pelayanan, Suasana (*store atmosphere*) dan promosi media sosial
- Variabel dependen (endogen) adalah variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel independen Sudaryono (2017). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah (Y) keputusan pembelian.

Skala Pengukuran. Dalam penelitian ini pengukuran kuesioner masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Sampel. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berada di wilayah Kota Tegal yang merupakan pengunjung Warung Kopi Tuan Malam secara *online*. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal 190 responden.

Metode Pengumpulan data. Pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan teknik *non probability sampling*, karena terdapat besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Dalam teknik pengambilan sampel memiliki syarat kriteria sebagai berikut:

Syarat Kriteria;

1. Pernah membeli 3 bulan terakhir,
2. Pernah membeli produk minimal 2 kali
3. Konsumen yang berada di Wilayah Kota Tegal

Metode Analisis Data. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan aplikasi *SmartPLS* 3.0. Dengan pengujian pertama Evaluasi Measurement (*Outer Model*) terdiri dari *Convergent Validity*, *Discriminant validity*, *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reability*. Selanjutnya pengujian yang kedua Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (*Inner Model*) yang terdiri dari Nilai *R square*, *Goodness of Fit*, dan Hasil Pengujian Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi pada hipotesis ini dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T- statistik pada algorithm *bootstrapping report*. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-table pada alpha 0.05 (5%) = 1.96, kemudian T-table dibandingkan dengan T-hitung (T- statistik).

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.219	4.393	0.000	Positif dan Signifikan
Suasana (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.515	11.275	0.000	Positif dan Signifikan
Promosi Media Sosial (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.253	4.055	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber: Output PLS, 2023

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 3 pada hipotesis H1 dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian bahwa hubungan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, karena memiliki nilai original sample 0.219 yang menunjukkan arah positif dan nilai t-statistik $4.393 > 1.96$ yang menunjukkan signifikan. Dari penjelasan diatas hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anim & Idiani, 2020) (Arianto & Satrio, 2020) (Santosa 2019) (Angelika & Lego, 2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Suasana dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 3 pada hipotesis H2 dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian bahwa hubungan antara suasana terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, karena memiliki nilai original sample 0.515

yang menunjukkan arah positif dan nilai t-statistik $11.275 > 1,96$ yang menunjukkan signifikan. Dari penjelasan diatas hipotesis H2 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Hermana, 2023) (Arianto & Satrio, 2020) (Santosa 2019) (Falah et al., 2022) yang menemukan bahwa suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Promosi Media Sosial dengan Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 3 pada hipotesis H3 dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian bahwa hubungan antara promosi media sosial terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, karena memiliki nilai original sample 0.253 yang menunjukkan arah positif dan nilai t-statistik $4.055 > 1,96$ yang menunjukkan signifikan. Dari penjelasan diatas hipotesis H3 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Hermana, 2023) (Falah et al., 2022) (Amanda & Suprihhadi, 2018) (Fairliantina & Paniroi, 2022) yang menemukan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat
2. Suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa jika suasana ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa jika promosi media sosial ditingkatkan maka keputusan pembelian meningkat.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran dikarenakan penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan dari beberapa aspek sehingga perlu dilakukan perbaikan pada penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel- variabel eksogen lain.
2. Peneliti menyarankan kepada manajemen Warung Kopi Tuan Malam untuk memperhatikan faktor tersebut, diharapkan keputusan pembelian akan meningkat.
3. Peneliti menyarankan kepada kepada Manajemen Warung Kopi Tuan Malam agar dapat memperbaiki ciri khas aroma minuman agar mempunyai ciri khas tersendiri.
4. Peneliti menyarankan kepada manajemen Warung Kopi Tuan Malam untuk memperhatikan beberapa point sebelum membuat konten dan menyebarkannya dimedia sosial seperti memilih konsep yang sesuai.
5. Bagi peneliti selanjutnya supaya melakukan penelitian dengan subjek penelitian yang lebih beragam misalnya dengan meneliti UMKM lainnya dan bagi peneliti selanjutnya supaya menggunakan faktor-faktor lainnya sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian warung kopi tuan malam seperti lokasi, harga dan lain sebagainya.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, P., Amstrong, G., Harris, L & He, H. (2020). Principles of Marketing, 8th European Edition. New Jersey: Pearson.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Fitriani, et al. (2018). Pengaruh pendidikan kesehatan terhadap tingkat pengetahuan ibu tentang imunisasi dasar pada bayi 0-12 bulan di Desa Lajer Penawangan.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Manajemen, 15th Edition, Person Education. Inc
- Sugeng, I. S., & Rafik, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Bagian Pelayanan Pembuatan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-Ktp) Pada Kantor Kelurahan Duren Sawit Jakarta Timur.
- Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Bagian Pelayanan Pembuatan Kartu Tanda Penduduk Elektronik (E-Ktp) Pada Kantor Kelurahan Duren Sawit Jakarta Timur.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan PatraliChatterjee. 2018, Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13, Pearson Education Limited, New Jersey.
- Gitosudarmo, I. & Sudita, I. N. (2015). Perilaku Keorganisasian. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta. Bandung
- Sudaryono. (2017). Metodologi Penelitian. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: