

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL, *BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN OKUI KOPI 2.0 MADIUN)

Diah Permatasari¹, Apriyanti²

¹Universitas PGRI Madiun

diahpermt2000@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

Abstract

One of the current business developments, especially in the city of Madiun, namely coffee shops, coffee has become one of the needs and lifestyles of today's society. Coffee shops are a very popular destination, especially for young people to just relax or hang out with friends. Not only young people, businessmen also often spend time in coffee shops to discuss their business plans or to meet with their co-workers. From the large number of requests for coffee, the competition is getting tougher. In the face of increasingly fierce competition, coffee shop management is required to be more responsive in knowing what the needs, desires and tastes of consumers are now and in the future. This study aims to determine whether there is a significant effect of the 3 independent variables (marketing strategies through social media, brand image, and store atmosphere on purchasing decisions). The research method used is a descriptive method with a quantitative approach. The research sample used consisted of 96 respondents taken from consumers who had visited Okui Kopi 2.0 Madiun. The data used are primary data and secondary data. empirical testing of this study using multiple linear regression analysis. The results of this study state that: 1) marketing strategy through social media has a significant effect on purchasing decisions. 2) brand image has no significant effect on purchasing decisions. 3) store atmosphere has no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Marketing Strategy, Brand Image, Store Atmosphere, Purchase Decision

Abstrak

Salah satu perkembangan bisnis saat ini khususnya di kota Madiun yaitu kedai kopi, kopi telah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup (*life style*) masyarakat saat ini. Kedai kopi menjadi tujuan yang sangat diminati terutama kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman. Tidak hanya kalangan muda, kalangan pembisnis pun sering menghabiskan waktunya di kedai kopi untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya. Dari banyaknya permintaan akan kopi yang membuat persaingan semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini pengelolaan kedai kopi diuntut untuk lebih tanggap mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan, keinginan serta selera konsumen dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari 3 Variabel bebas (strategi pemasaran melalui media sosial, *brand image*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian). Metode penelitian yang digunakan berupa metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian yang digunakan terdiri dari 96 responden yang diambil dari konsumen yang pernah berkunjung ke Okui kopi 2.0 Madiun. Data yang digunakan adalah data primer dan data skunder. pengujian empiris penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa : 1) strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Brand Image*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, perkembangan teknologi telah banyak mempengaruhi pola pikir, tingkah, budaya pada masyarakat. Selain itu, menggunakan perkembangan teknologi yang semakin pesat menciptakan global usaha semakin berkembang. saat ini, banyak sekali kebudayaan pada Indonesia yang telah terpengaruh budaya dari luar negeri. Sebagai contoh, budaya ngopi atau meminum kopi. Salah satu usaha yang berkembang pesat saat ini khususnya pada kota Madiun yaitu usaha kedai kopi, antara lain Okui Kopi Madiun. Agar menumbuhkan minat pelanggan untuk datang dan meluangkan waktunya untuk datang ke kedai

Coffee. *Coffeshop* terkenal dengan makanan yang ringan, berat, dan tersedia juga minuman sebagai salah satu menu utamanya. Dengan harga yang semakin beragam produk kuliner & minuman yg diberikan pada pelanggan, menciptakan pelanggan memilih pilihannya sinkron menggunakan apa yg diinginkan buat memperoleh keputusan yang optimal pada produk yang diberikan oleh usaha *coffeshop*. Terutama pada suasana kedai yang dibentuk dan di ciptakan.

Di Indonesia teknologi komunikasi telah mencapai masa teknologi berbasis internet, penggunaan internet di Indonesia menjadi hal yang umum sehingga memudahkan promosi penjualan produk. Pada saat ini situs jejaring sosial makin banyak di Indonesia, penggunaannya bukan hanya untuk sarana berkomunikasi, tetapi seiring dengan perkembangannya media sosial juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk maupun jasa.

Saat ini dapat dilihat semakin pesatnya perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia membuat para pengusaha melihat adanya potensi untuk menarik para konsumen melalui media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial maka usaha promosi yang dilakukan melalui media sosial dan online semakin cepat dan mudah untuk tersampaikan kepada konsumen. Dengan adanya kemudahan inilah yang membuat konsumen dapat melakukan pemesanan melalui online sehingga membuat kegiatan pemasaran menjadi sangat mudah dalam menjangkau banyak kalangan masyarakat.

Hal yang mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk adalah penilaian akan kualitas produk tersebut. Banyaknya suatu permintaan pada sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha semakin gencar untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka punya guna untuk mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka punya. Merek memiliki sifat khas, dan sifat khas inilah yang menjadi pembeda suatu produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Store atmosphere terdiri dari empat elemen yaitu eksterior (bagian luar), general interior (*interior* umum), *store layout*, dan *interior display*. 6 Setiap perusahaan selalu berusaha agar mencapai kesuksesan dalam memenangkan persaingan, menciptakan dan mempertahankan pelanggan adalah tujuan utama sebuah perusahaan. Tantangan bagi sebuah perusahaan salah satunya adalah mempertahankan pelanggan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. Sebisa mungkin buat konsumen merasa nyaman ketika berada di

dalam kedai merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Dari seluruh Data yang peneliti dapatkan dari lapangan saat ini di Kota Madiun terdapat 80 kedai kopi, beberapa diantaranya menjadi pesaing bagi Okui, seperti Gemar coffee keberadaan kedainya pas didepan Okui dengan konsep yang hampir sama. Ueno juga menjadi salah satu pesaing bagi Okui selain konsep kedai yang hampir sama, Ueno keberadaannya di pusat kota Jl. Pahlawan yang mudah dijangkau oleh pengunjung. kemudian ada Sea cof hadir sebagai pesaing Okui dengan menawarkan harga yang relatif lebih murah. Dan masih banyak beberapa kedai yang ada di Kota Madiun yang hadir dengan menawarkan keunggulannya masing-masing.

Saat ini khususnya Madiun Kompetisi bisnis di dunia kopi terlihat semakin kompetitif. Promosi di media sosial gencar dilakukan untuk melawan persaingan, citra merk, dan suasana kedai begitu diupayakan untuk menarik minat konsumen, para pelaku bisnis kopi dituntut untuk dapat menggunakan media sosial sebagai tempat promosi yang menarik. suasana kedai harus dibuat menyenangkan mungkin untuk konsumen. Pelaku bisnis juga harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan kebutuhan pasar ini nantinya akan membuat keputusan pembelian dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian berulang.

Namun pada kenyataannya, beberapa permasalahan yang sering terjadi di Kedai Kopi Okui khususnya tentang suasana keadai, hal tersebut memotivasi para pelaku usaha untuk berpikir keras, memberikan konsep kafe yang sekreatif mungkin, menarik konsumen untuk datang, salah satu caranya adalah dengan menciptakan suasana (atmosfir kafe). Suasana kedai memiliki peran yang penting karena lingkungan (seluruh fisik sekitar maupun benda-benda yang memiliki bentuk) dapat memberikan pengaruh pada perilaku konsumen (Wikstrom, 2005). Sebagai contoh datang ke kedai kopi hanya untuk mengabadikan gambar produknya saja atau keunikan konsep kedai dan kemudian di unggah ke akun sosial media (instagram, path, facebook). Hal seperti itu membuat konsumen secara tidak langsung juga ikut andil dalam memperkenalkan keberadaan kedai tersebut.

Hal itu dibuktikan dengan pra-survey yang dilakukan oleh penulis kepada 96 konsumen Kedai Kopi Okui tentang keputusan pembelian konsumen. Konsumen mengaku bahwa keputusan pembelian yang mereka lakukan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, melihat dari promosi melalui media sosial yang kurang baik, pelayanan (fasilitas *Outdoor*, kursi, kemampuan dan keramahan barista)

yang dimiliki oleh Kedai Kopi Okui 2.0 Madiun kurang memuaskan, suasana kedai yang belum sesuai keinginan konsumen, dan beberapa masih belum mengenal citra merk Okui dengan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh promosi melalui sosialmedia terhadap keputusan pembelian yang di dijelaskan oleh Ristania dan Justianto (2014), dalam hasil pengujiannya bahwa promosi melalui sosial mediaberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,320. Hal inisejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin (2015), menyimpulkan bahwa variabel promosi melauai sosial media berpengaruhsignifikan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengannilai koefisien regresi sebesar 0,235 atau 23,5 persen.

Penelitian Dinawan (2010) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian”. Penelitian yang menggunakan metode regresi ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat di pengaruhi oleh kualitas produk, store atmosphere, dan citra merek yang kuat.

Dari latar belakang di atas, penelitian tentang keputusan Pembelian menarik untuk diteliti lebih lanjut. Mengingat semakin meningkat perkembangan kedai kopi yang ada di Madiun secara umumnya, hal itu menciptakan persaingan yang ketat antar kedai kopi untuk memberikan kepuasan yang maksimal terhadap konsumen. Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran melalui Media Sosial, Citra Merk, Suasana Kedai Terhadap Keputusan Pembelian. studi kasus pada konsumen Okui Kopi 2.0 Madiun”.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah sebuah pola pikir yang digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis atau perusahaan. Strategi Pemasaran Dalam konteks bisnis, strategi adalah gambaran organisasi yang memandu alokasi sumber daya dan upaya organisasi menurut lingkungan yang dipilih (Tjiptono dan Diana, 2000). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan 17 yang lain. Dalam sebuah bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Maka dari itu, definisi pemasaran adalah proses dimana

perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Brand Image

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau kesan terhadap suatu merek dan tercermin dalam himpunan asosiasi yang diasosiasikan pelanggan dengan merek di benak mereka (Sitinjak dan Tumpal dalam Aditya dan Setyo, 2011:183). Aaker dalam Rahmawaty, P. (2014) menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan asosiasi yang diorganisasikan menjadi sesuatu yang bermakna. Menurut Biel (Farida dan Dini, 2009:90), citra merek adalah citra merek yang muncul sebagai seperangkat asosiasi yang menghubungkan ide konsumen dengan nama merek.

Store Atmosphere

Menurut Levy and Weitz (2012:490) *store atmosphere* adalah “*atmospheric refers to the design of an environment communication, lighting colour, music and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*”. Dapat diartikan sebagai, *atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka”.

Atmosphere toko memiliki elemen-elemen untuk membangun *atmosphere* toko yang ingin diciptakan. Nofriawaty, & Yuliandi, B. (n.d.). (2010:509) membagi elemen *atmosphere* toko kedalam empat kunci, yaitu *exterior, general interior, store ayout, dan interior displays*.

Menurut Berman dan Evan (2010:509), penampilan toko memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap citra toko. Dalam hal ini, penampilan toko harus direncanakan dengan sangat baik. Desain interior toko yang menarik dan unik menarik minat pengunjung dan pengunjung. Elemen eksternal ini memiliki sub-yaitu:

1. *Storefront* (Tampak Depan Toko)

Tampilan depan toko berisi kombinasi kerai dan ikon pintu masuk toko serta struktur bangunan. Etalase harus mencerminkan keunikan, stabilitas, kekokohan, yang sesuai dengan citra toko. Secara khusus, konsumen baru, yang sering menilai bagian luar toko sebagai bagian luar terlebih dahulu, merupakan faktor penting yang mempengaruhi kunjungan konsumen.

2. *Marquee* (Simbol)

Marquee adalah tanda yang digunakan untuk menampilkan nama atau logo sebuah toko. Marquees dapat dibuat dengan teknik warna dan lampu neon, dicetak dalam teks, ditampilkan dengan logo atau nama saja, atau dikombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya.

3. *Store entrances* (Pintu Masuk)

Pintu masuk memiliki tiga masalah yang harus di putuskan:

a. kecilnya bangunan toko.

Faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah adanya potensi pencurian dan masalah keamanan lainnya.

b. Jenis pintu masuk yang akan digunakan.

Pintu masuk dapat menggunakan pintu otomatis, atau pintu tarik dorong.. Untuk lantai pintu masuk dapat digunakan semen, keramik atau karpet. Pencahayaan dapat menggunakan lighting tradisional atau lampu pijar, cahaya putih atau berwarna dan pencahayaan yang berkedip ataupun konstan.

c. Lebar pintu masuk.

Pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan mood yang berbeda daripada pintu masuk yang sempit.

Keputusan Pembelian

Menurut Kottler dan Armstrong dalam Putri, L. H. (2014). keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari data dan informasi mengenai produk yang dicari, untuk kemudian dilakukan evaluasi pada masing-masing alternatif, yang mana yang dapat mengatasi masalahnya untuk kemudian dilakukan tindakan pembelian. Keputusan pembelian untuk membeli atau memilih produk tertentu bukanlah suatu kebetulan. Keputusan pembelian mengenai produk tertentu, yang terdiri dari lima tahap. Jika seorang pengusaha ingin berhasil menjual produk, dia harus secara aktif melibatkan pembeli dalam manfaat, manfaat, dan harga produk pada setiap tahap proses pengambilan keputusan. Jika ingin menjual produk atau jasa secara eksklusif, yaitu produk dengan harga satuan yang sangat tinggi, Anda perlu melakukan upaya lebih lanjut untuk mempengaruhi calon pembeli. Saat membeli barang modal dan teknologi (dukungan teknis dan manajemen), perlu juga dilakukan upaya untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembeli pada tahap pengambilan keputusan. Pembeli menghabiskan banyak usaha dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin mereka beli. Mendanai pembelian barang dagangan eksklusif seringkali

membutuhkan banyak sumber pendanaan, termasuk ekuitas, sewa pembiayaan, dan pinjaman bank.

Hubungan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

Pemasaran melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan menurut survei tahun 2014 oleh Singgih Nurgiyantoro, iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,792, dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh 34% strategi periklanan media sosial. saya katakan.

H1: Diduga adanya pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial terhadap Keputusan pembelian produk di Okui kopi 2.0 Madiun.

Hubungan *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian

Ogilvy dan Mather dari Andreani et al (2012: 65) menyatakan bahwa merek memegang peranan yang sangat penting karena dapat membedakan satu perusahaan/produk dengan yang lain. Merek yang kuat juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini juga didukung oleh karya Lin et al. (2007:122) menyatakan bahwa konsumen dapat mengenali, mengevaluasi, dan memenuhi diferensiasi produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2004:90), suatu merek/brand dapat mencerminkan kualitas pelayanan, kegunaannya, serta citra/citra yang diterima konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari penjelasan tersebut, jelas bahwa merek merupakan salah satu pilihan strategis yang sering dipertimbangkan perusahaan.

H2: Diduga adanya pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian produk di Okui kopi 2.0 Madiun.

Hubungan *Store Atmosphere* dengan Keputusan Pembelian

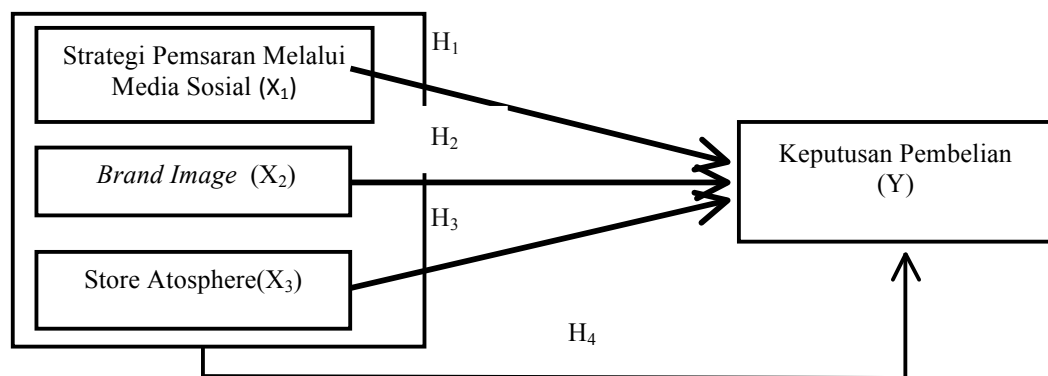
Menurut Levy dan Weitz (2007:491) bahwa “*Specifically, retailers would like the store design to attract customers to the store, enable them to easily locate merchandise of interest, keep them in the store for a long time, motivate them to make unplanned, impulse purchases, and provide them with a satisfying shopping experience*” Dari penjelasan di atas dapat kita lihat bahwa suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, mempermudah dalam mencari apa yang mereka butuhkan, menyimpannya lama di dalam toko, dan memotivasi mereka. Pembelian mendadak, dan rencanakan untuk memengaruhi pembelian Anda dan

memastikan kepuasan berbelanja. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Diduga adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian produk di Okui kopi 2.0 Madiun.

Kerangka Berfikir

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Okui kopi 2.0 Madiun minimal 1 kali, Sampel bisa diidentifikasi sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi (Santoso, 2020: 5). Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan metode purposif sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 respon dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Selanjutnya untuk menguji pengaruh dalam penelitian ini digunakan model analisis Regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,424	0,074	VALID
X1.2	0,555	0,074	VALID

X1.3	0,516	0,074	VALID
X1.4	0,505	0,074	VALID
X1.5	0,447	0,074	VALID
X1.6	0,217	0,074	VALID
X2.1	0,382	0,074	VALID
X2.2	0,377	0,074	VALID
X2.3	0,462	0,074	VALID
X2.4	0,474	0,074	VALID
X2.5	0,516	0,074	VALID
X2.6	0,438	0,074	VALID
X3.1	0,218	0,074	VALID
X3.2	0,417	0,074	VALID
X3.3	0,503	0,074	VALID
X3.4	0,426	0,074	VALID
X3.5	0,258	0,074	VALID
X3.6	0,407	0,074	VALID
Y.1	0,691	0,074	VALID
Y.2	0,761	0,074	VALID
Y.3	0,738	0,074	VALID
Y.4	0,832	0,074	VALID
Y.5	0,784	0,074	VALID
Y.6	0,651	0,074	VALID

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas hasil Uji Validitas dari seluruh indikator yang sudah digunakan untuk mengukur analisis efek Strategi Pemasaran terhadap Keputusan pembelian yang telah digunakan ini seluruh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa Uji Validitas pada setiap variabel dalam penelitian dinyatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Strategi Pemasaran melalui media sosial (X1)	0,908	0,70	Reliabel
Brand Image (X2)	0,908	0,70	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0,908	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,908	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah nilai *cronbach's alpha* > 0,70. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel. Berikut ini hasil dari uji multikolinieritas.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1(Constant)	-.854	2.466		-.346	.730	
Strategi pemasaran melalui media sosial	.530	.096	.479	5.546	.000	.639 1.564
Brand image	.266	.126	.225	2.108	.038	.420 2.383
Store atmosphere	.213	.120	.169	1.775	.079	.524 1.910

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas yang menunjukkan bahwa tidak ada nilai tolerance yang kurang dari 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel, sehingga variabel bebas setiap persamaan struktur bebas dari asumsi multikolinieritas.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.36010953
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.093
	Negative	-.087
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil lebih dari 0.05 yaitu 0.040 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas pada penelitian ini berdistribusi normal

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji T merupakan pengujian hipotesis yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* (strategi pemasaran melalui media sosial, *brand image*, *store atmosphere*) secara parsial terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian).

Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak dan menerima H_1 .

Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ jadi H_0 diterima dan H_1 ditolak.

H_0 = tidak ada pengaruh antara variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y).

H_1 = ada pengaruh antara variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y).

Uji T pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} . Untuk mengetahui nilai dari t_{tabel} dapat dilihat melalui tabel distribusi nilai t_{tabel} dengan ketentuan $\alpha/2 = 0.025$ dan $n-k-1 = 93$, sehingga t_{tabel} sebesar 0.271. Untuk mengetahui hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7 Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.854	2.466		-.346	.730
Strategi pemasaran melalui media sosial	.530	.096	.479	5.546	.000
Brand image	.266	.126	.225	2.108	.038
Store atmosphere	.213	.120	.169	1.775	.079

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

H₁: Diduga Strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 5.546 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, H_1 diterima, maka artinya bahwa variabel Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y),

H₂: Diduga Brand Image berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2.108 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0.038 < 0.05$ H_2 diterima, maka artinya variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H₃: Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 1.775 < t_{tabel} 1,985$ dan tingkat signifikan $0.079 > 0.05$ sehingga dinyatakan H₃ ditolak.

Kesimpulan dari data diatas adalah variabel Strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji F pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0.05. Untuk mengetahui F_{tabel} dapat dilihat melalui daftar tabel distribusi nilai f tabel, dengan ketentuan $k= 3$ dan $n-k = 93$. Maka diperoleh hasil nilai F_{tabel} sebesar 0,32. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 8 Uji t (Parsial)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678.172	3	226.057	39.302	.000 ^b
	Residual	529.161	92	5.752		
	Total	1207.333	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Store atmosphere, Stategi pemasaran melalui media sosial, Brand image

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *independent* (strategi pemasaran melalui media sosial, *brand image*, *store atmosphere*) secara simultan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian) sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 39.302 > F_{tabel} 0,32$. sehingga dapat dinyatakan bahwa H₄ diterima, yang berarti terdapat pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial, *brand image*, *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji R²

Tabel 9. Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.562	.547	2.398

a. Predictors: (Constant), Store atmosphere, Strategi pemasaran melalui media sosial, Brand image

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa R² yang didapatkan sebesar 0.562. Hal ini dapat menunjukkan bahwa 56.2% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran melalui media sosial, *brand image*, dan *store atmosphere* mampu menjelaskan variasi dari variabel *dependent*, sisanya sebesar 34.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan.

Pembahasan

1. Pengaruh Strategi pemasaran melalui media sosial(X₁) terhadap keputusan pembelian(Y)

Pada penelitian ini, hasil dari variabel strategi pemasaran melalui media sosial yang telah didapatkan dari uji t pada tabel 4.11 yang menunjukkan hasil $t_{hitung} 5,546 > t_{tabel} 0.271$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ sehingga dinyatakan **H₁ diterima**. Yang berarti bahwa variabel strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan juga bahwa strategi pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu pertimbangan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Okui kopi 2.0 Madiun.

Menurut Umar, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang

tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lubiana Mileva (2015) Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian *Starbucks coffee* bahwa variabel pengaruh sosial media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *Starbucks coffee*.

Media sosial Okui cukup aktif memberikan promo dan konten yang menarik yang menambah keinginan konsumen untuk berkunjung ke Okui kopi.

2. Pengaruh *Brand image* (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini, hasil dari variabel *Brand image* yang telah didapatkan dari uji t pada tabel 4.11 yang menunjukkan hasil $t_{hitung} 2.108 > t_{tabel} 1,985$ dan tingkat signifikan $0.038 < 0.05$ sehingga dinyatakan **H₂ diterima**. Yang berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan juga bahwa *brand image* menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli di Okui kopi 2.0 Madiun.

Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan memperkuat loyalitas merek. Loyalitas merek dapat membentuk image yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu, oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Menurut Kotler and Keller (2012:315), Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu brand image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi bank salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui 11 pengalaman menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu merek akan kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan mendapat informasi yang banyak.

Tidak berpengaruhnya variabel *brand image* dapat disebabkan oleh banyaknya pilihan kedai kopi baru di kota Madiun. Seperti Gemar coffee, Ueno coffee, pesen kopi dan masih banyak lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (2015) pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang) bahwa variabel pengaruh citra merk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di KFC Kawi Malang.

3. Pengaruh *Store atmosphere* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada penelitian ini, pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar dengan taraf signifikansi sebesar 0,079. Karena nilai $t_{hitung} 1.775 < t_{tabel} 1,985$ dan tingkat signifikan $0.079 > 0.05$ sehingga dinyatakan **H₃ ditolak**. Yang berarti bahwa variabel *Store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan juga bahwa *Store atmosphere* tidak menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli di Okui kopi 2.0 Madiun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lily Harlina Putri Srikandi Kumadji Andriani Kusumawati Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang) bahwa variabel pengaruh store atmosphere tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang.

4. Pengaruh strategi pemasara melalui media sosial (X_1), *brand image* (X_2), *Store atmosphere* (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel strategi pemasaran melalui media sosial, *brand image*, *store atmosphere* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 39.302 > F_{tabel} 0,32$. sehingga dapat dinyatakan bahwa **H₄ diterima**, yang berarti terdapat pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial, *brand image*, *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Semakin aktif media sosial promosi yang dikembangkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan untuk menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand image* juga merupakan faktor penunjang dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan suasana kedai yang nyaman juga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian yang berulang. Dengan strategi pemasaran melalui media sosial, *brand image*, dan *store atmosphere* yang baik ini akan menjadikan keputusan pembelian akan menjadi lebih tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Okui kopi 2.0 Madiun.
2. Variabel *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Okui kopi 2.0 Madiun.
3. Variabel *Store atmosphere* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada wisata Okui kopi 2.0 Madiun.
4. Variabel Strategi pemasaran melalui media sosial, *brand image*, dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Okui kopi 2.0 Madiun.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Okui kopi dan peneliti selanjutnya. Adapun saran adalah sebagai berikut :

Pihak Okui kopi

Bagi pihak Okui kopi diharapkan memperhatikan keinginan konsumen dengan cara meningkatkan keaktifan media sosial baik dengan promosi maupun konten-konten yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk berkunjung ke Okui.

Bagi peneliti

selanjutnya yang akan meneliti tentang keputusan pembelian, perlu melihat lebih banyak lagi faktor-faktor penentu lain selain variable strategi pemasaran melalui media sosial, *brand image* dan *store atmosphere*. Dan lebih banyak responden

yang terlibat dalam melakukan survei yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>

Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis*, 5(Vol. 5 No. 4, 2016), 281–288. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8350>

Engel, & Rendy. (2014). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PHOTO CABIN. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.

Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2), 307. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>

Luis, F., & Moncayo, G. (n.d.). *STORE ATMOSPHERE PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TEXAS CHICKEN MULTIMART II MANADO*. 1(3), 844–852.

Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 777–787. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>

Nofiawaty, & Yuliandi, B. (n.d.). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KONSUMEN PADA OUTLET NYENYES PALEMBANG*.

Putri, L. H. (2014). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang)*. 15(2).

Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>

Saadah, L. (2018). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Electronic Word of Mouth (eWoM) sebagai Variabel Intervening pada Cake Asix (a6) Malang*. 150.

Setiawati, M., Aini, Y., & Aida, W. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian*, 1–13.

Syarifudin, A. (2020). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADABUTIK MISSYSHOP OFFICIAL DI KOTA MAKASAR*. 2507(February), 1–9.

Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>

Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 57–71. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i1.179>

Yesi Apriyani. (2021). *Pengaruh brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang*. 1–10.

Yusuf, N., & Rohmah, T. (2020). View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. *PENGARUH PENGGUNAAN PASTA LABU KUNING (Cucurbita Moschata) UNTUK SUBSTITUSI TEPUNG TERIGU DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG ANGKAK DALAM PEMBUATAN MIE KERING*, 6, 274–282.