

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, PENGALAMAN BERSANTAP, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP DI KOTA TANGERANG

Syifa Syajida Hariri

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

Email : syifahariri15@gmail.com

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan bisnis yang signifikan, terutama dalam bisnis minuman seperti kopi. Tingkat produksi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat menjadi peluang bagi para pebisnis untuk membuka *Coffee Shop*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di kota Tangerang. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen coffee shop di Kota Tangerang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 173 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 26 dengan beberapa teknik yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil analisis data, variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel, dalam uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak ditemukan multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel pemasaran media sosial, suasana toko, dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian coffee shop di kota Tangerang. Sedangkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di kota Tangerang. Variabel pemasaran media sosial, kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffee shop di kota Tangerang.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Pemasaran Media Sosial, Suasana Toko.

Article History

Received: Januari 2025

Reviewed: Januari 2025

Published: Januari 2025

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

The food and beverage industry is experiencing significant business growth, especially in beverage businesses such as coffee. The level of coffee production in Indonesia continues to increase from year to year. This can be an opportunity for business people to open a Coffee Shop. The purpose of this study is to find out and analyze the influence of social media marketing, product quality, service quality, store atmosphere, and lifestyle on purchasing decisions in coffee shops in the city of Tangerang. The analysis method in this study uses quantitative primary data. The population in this study is coffee shop consumers in Tangerang City. The sample taken in this study was 173 respondents. The sampling method used is accidental sampling. The analytical tool used in this study is SPSS version 26 with several techniques, namely validity test, reliability test, classical assumption test including normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, T test, F test, and determination coefficient test (R²). Based on the results of data analysis, the variables in this study are valid and reliable, in the classical assumption test of normally distributed data, no multicollinearity and heteroscedasticity are found. The results of this study show that social media marketing variables, store atmosphere, and lifestyle have a significant influence on the decision to buy a coffee shop in the city of Tangerang. Meanwhile, the variables of product quality and service quality did not have a significant effect on purchasing decisions at coffee shops in the city of Tangerang. Social media marketing variables, product quality, service quality, store atmosphere, and lifestyle simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at coffee shops in Tangerang city.

Keywords: *Lifestyle, Purchase Decision, Product Quality, Service Quality, Social Media Marketing, Store Atmosphere.*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan bisnis yang signifikan, terutama dalam bisnis minuman seperti kopi. Kopi merupakan salah satu dari sekian jenis minuman yang disukai oleh banyak orang, mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. sebagian besar masyarakat indonesia setidaknya meminum kopi satu kali dalam sehari (Snapchart, 2023). Hal tersebut, tentu saja mendorong produksi kopi di dalam negeri sehingga jumlahnya cukup besar. Berikut ini merupakan data produksi kopi nasional:



Gambar 1 Produksi Kopi Indonesia (2017-2022)

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Gambar 1 Tingkat produksi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini didasari oleh pola konsumsi masyarakat Indonesia yang tidak hanya menjadikan kopi untuk memenuhi kebutuhan cafein saja tetapi juga untuk menemani setiap kegiatan. Seiring dengan peningkatan produksi kopi tiap tahunnya, maka hal ini dapat menjadi peluang bagi para pebisnis untuk membuka *Coffee Shop*.

Pemahaman terhadap *Coffee Shop* sering kali terkait dengan suasana yang diberikan, termasuk penataan meja dan kursi yang rapih, desain interior dan eksterior yang unik, hingga suasana yang nyaman dengan alunan musik. *Coffee Shop* umumnya menawarkan kopi sebagai produk utama, tetapi juga menyediakan makanan ringan dan minuman non-alkohol. Banyaknya *Coffee Shop* di kota Tangerang seperti Sa.tuang *coffee*, Basamo *coffee space*, Cotta haus, *Black campaign coffee*, dan Me.dia *coffee and space* membuat kalangan muda melihatnya sebagai tempat untuk beraktivitas, bertemu rekan bisnis, bersosialisasi dengan teman dan keluarga, menyelesaikan tugas, atau hanya untuk sekedar menghabiskan waktu luang, menunjukkan bahwa industri *Coffee Shop* memiliki potensi yang besar. Persaingan yang ketat antara *Coffee Shop* menjadikan konsumen akan lebih teliti lagi dan selektif ketika dihadapkan dengan berbagai macam pilihan *Coffee Shop*.

Pada umumnya konsumen akan melakukan pencarian informasi tentang tempat yang akan dikunjunginya melalui sosial media untuk mencari tau menu yang tersedia, suasana seperti apa yang akan mereka rasakan, serta fasilitas yang akan mereka dapatkan. Oleh karena itu melakukan pemasaran melalui media sosial merupakan peluang yang besar bagi para pelaku bisnis. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal tahun 2024 menyatakan pengguna internet di indonesia di dominasi oleh kalangan gen Z sebesar 34,40%. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola *Coffee Shop* untuk melakukan pemasaran melalui media sosial kepada gen Z, hal tersebut dilakukan mengingat gen Z adalah konsumen *Coffee Shop* terbanyak (indonesiadata.id, 2020). Dari data yang telah didapatkan, maka dapat disimpulkan bahwa melakukan pemasaran melalui beberapa platform media sosial adalah cara yang tepat untuk memasarkan produk secara luas.

Kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Di tengah banyaknya *Coffee Shop* yang menawarkan menu serupa, penting bagi pelaku usaha untuk membedakan produk mereka dengan menggunakan bahan – bahan yang berkualitas dan biji kopi pilihan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan citarasa unik dari setiap menu yang disajikan. Menurut (Suhartanto, 2017) kualitas merupakan aspek yang sangat penting karena menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dalam (Rachmawati & Jaenudin, 2022) kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka, maka konsumen akan menganggap bahwa kualitas pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan hangat dan ramah, mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan *Coffee Shop* tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan mungkin akan memilih untuk tidak kembali, bahkan bisa memberikan penilaian yang negatif terhadap *Coffee Shop* tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan, pengelola *Coffee Shop* harus memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen.

Selain itu, suasana toko juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut pengertian dari suasana toko merupakan desain lingkungan yang di ciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Seiring dengan berjalannya perkembangan zaman dan trend, kopi telah menjadi bagian bagian dari gaya hidup yang populer dikalangan masyarakat terutama pada anak muda. Sehingga masyarakat pada saat ini lebih suka menghabiskan waktu dengan bersantai di *Coffee Shop*. Kebiasaan dalam meminum kopi telah menjadi bagian rutinitas bagi masyarakat, baik dalam mengawali hari ataupun pada saat beraktivitas. Oleh karena itu, gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, termasuk dalam memilih produk kopi dan melakukan kunjungan ke *Coffee Shop*.

LANDASAN TEORI

Pemasaran Media Sosial

Menurut (Ardiansyah & Sarwoko, 2020) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. (Gunelius, 2010) menyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

Pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional, (Weinberg, 2009). Pemanfaatan media sosial untuk

mempromosikan suatu produk akan membuat banyak orang membicarakan dan tertarik untuk melihat serta membeli produk tersebut, selain itu hal tersebut secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mengetahui informasi bahkan membeli produk tersebut (Alverina & Syarif, 2023).

Menurut (Kim & Ko, 2010) pemasaran media sosial dapat di ukur dengan lima indikator, yaitu:

1. *Entertainment* (Hiburan), penggunaan sosial media *brand* dari sebuah produk sangat menyenangkan dan konten yang disajikan terlihat menarik pelanggan.
2. *Customization* (Costumisasi), Suatu media sosial menyediakan informasi dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti kemudahan mendapatkan informasi yang diinginkan oleh para konsumen pada media sosial.
3. *Trendiness* (Kekinian), Keterlibatan *brand* berpartisipasi dalam tren atau isu kekinian. Konten media sosial yang diiklankan tersebut merupakan informasi terbaru dan selalu mengikuti perkembangan dari waktu ke waktu
4. *Interaction* (Interaksi), Suatu media sosial menyediakan layanan pertukaran informasi dengan pengguna lain. Adanya media sosial tersebut juga memudahkan pelanggan untuk memberikan pendapat, ulasan atau komentar, berbagi ide, dan berbicara dengan admin
5. *Word of Mouth* (Mulut ke Mulut), Keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa dari media sosial *brand* tersebut kepada teman – teman dan keinginan untuk mengunggah konten dari media sosial *brand* tersebut di media sosial pribadi.

Pengalaman Bersantap (*Dining Experience*)

Pengalaman bersantap menurut (Kotschevar & Withrow, 2007) mengacu pada serangkaian pengalaman baik berwujud maupun tidak berwujud yang dirasakan oleh konsumen saat makan di suatu restoran. Saat pelanggan mengunjungi sebuah restoran mereka akan menilai seberapa baik pengalaman menyenangkan yang akan diperoleh dan menentukan apakah di masa mendatang akan kembali ke restoran tersebut. (Davis et al., 2008) menyatakan bahwa ketika konsumen makan dalam sebuah restoran atau kafe, maka konsumen akan mengalami pengalaman bersantap (*dining experience*) yang dapat muncul di awal konsumen datang ke sebuah restoran tersebut dan saat konsumen akan meninggalkan tempat tersebut. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman bersantap merupakan serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan baik dari segi makanan, lingkungan yang nyaman, dan pelayanan yang hangat.

Menurut (Canny, 2014) untuk dapat memaksimalkan pengalaman bersantap terdapat 3 dimensi yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Kualitas Produk. Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah (Majid et al., 2021).
2. Kualitas Pelayanan. Menurut Hamirul dalam (Maryati & Khoiri, 2022) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan

diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan.

3. Suasana Toko. Suasana toko adalah suatu kombinasi karakteristik fisik restoran seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, yang mana karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan (Katarika & Syahputra, 2017).

Gaya Hidup

Menurut Enggel dalam (Rismayanti & Oktapiani, 2020) mengatakan bahwa gaya hidup adalah cara yang dilakukan seseorang dalam hidupnya dalam hal menghabiskan waktu dan nilai uang melalui hal-hal yang dilakukan seperti aktivitas, minat, dan opini. Setiadi dalam (Zakia et al., 2022) juga menyatakan gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan – kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang – barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan – kegiatan tersebut (Rahmat, 2017) Gaya hidup seseorang dapat terpengaruh ketika mereka memiliki kecenderungan minat yang sama termasuk dalam memutuskan melakukan pembelian suatu produk untuk menunjang kebutuhan hidupnya baik penampilan maupun sosial (Zukhrufani & Zakly, 2019).

Menurut (Setiadi, 2003) gaya hidup dapat di ukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Kegiatan (*Activity*). Merupakan kegiatan apa yang dikerjakan seseorang, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Aktivitas ini dapat diukur dengan hobi, hiburan dan belanja
2. Minat (*Interest*). merupakan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup seseorang, atau bagaimana seseorang memilih sesuatu yang dianggapnya lebih penting. Minat seseorang dapat ukur dari keluarga, rumah, pekerjaan, makanan, dan pakaian.
3. Opini (*Opinion*). merupakan pendapat pandangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi sesuatu. Opini digunakan untuk medeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi dengan peristiwa yang akan datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran dari tindakan yang dilakukan. Opini dapat diukur dengan isu sosial, diri sendiri, politik, bisnis, ekonomi, Pendidikan, produk, masa depan, dan budaya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2019). Sedangkan menurut didik dalam (Devi & Fadli, 2023) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk

barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, (Ernawati, 2021). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2020) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk. Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk untuk digunakan atau dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain
4. Melakukan pembelian ulang. Kesiediaan konsumen untuk datang dan membeli Kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Data kuantitatif pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* secara langsung maupun *online*. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data melalui kegiatan wawancara atau mengisi kuesioner, (Sugioyo, 2019). Pada penelitian ini yang menjadi sumber data adalah masyarakat kota Tangerang yang pernah melakukan pembelian pada *coffee shop* di kota Tangerang. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah masyarakat kota Tangerang yang pernah melakukan pembelian pada *coffee shop* di kota Tangerang. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah *coffee shop* di wilayah kota Tangerang. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling*. *Non Probability Sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Teknik sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, bila orang tersebut sesuai dengan kriteria sampel maka dapat dijadikan sumber

data, (Sugiyono, 2023). Pertimbangan yang dilakukan dalam penelitian ini memiliki kriteria yaitu masyarakat kota Tangerang yang sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian pada *coffee shop* di kota Tangerang dalam kurun waktu sebulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pemasaran media sosial, kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* di kota Tangerang, maka dihasilkan sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Batas Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X1)	> 0.60	0,743	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	> 0.60	0,613	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	> 0.60	0,750	Reliabel
Suasana Toko (X4)	> 0.60	0,663	Reliabel
Gaya Hidup (X5)	> 0.60	0,624	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	> 0.60	0,666	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing – masing variabel yang di ujikan nilainya > 0.60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini hasilnya adalah reliabel

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pemasaran Media Sosial	.496	2.017
	Kualitas Produk	.798	1.254
	Kualitas Pelayanan	.412	2.425
	Suasana Toko	.520	1.922
	Gaya Hidup	.753	1.328
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel pemasaran media sosial (X1) nilai *tolerance* sebesar 0,496 > 0,10 dan VIF sebesar 2,017 < 10, variabel kualitas produk (X2) nilai *tolerance* sebesar 0,798 > 0,10 dan VIF sebesar 1,254 < 10, variabel kualitas pelayanan (X3) nilai *tolerance* sebesar 0,412 > 0,10 dan VIF sebesar 2,425 < 10, variabel suasana toko (X4) nilai *tolerance* sebesar 0,520 > 0,10 dan VIF sebesar 1,922 < 10, variabel gaya hidup (X5) nilai *tolerance* sebesar 0,753 > 0,10 dan VIF sebesar 1,328 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.207	1.456	
	Pemasaran Media Sosial	.134	.052	.224
	Kualitas Produk	.081	.060	.092
	Kualitas Pelayanan	-.035	.056	-.060
	Suasana Toko	.217	.077	.237
	Gaya Hidup	.386	.086	.312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Koefisien regresi pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,134 dan tingkat signifikansinya $0,01 < 0,05$. Menjelaskan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki hubungan searah dan berpengaruh positif. Artinya, jika terjadi kenaikan pada variabel pemasaran media sosial maka di ikuti dengan kenaikan keputusan pembelian, sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel pemasaran media sosial maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

Pemasaran media sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan konten – konten yang sedang trend di masyarakat dan dikemas semenarik mungkin. Selain itu, melalui pemasaran media sosial pihak *coffee shop* dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk lebih mudah memahami penawaran yang tersedia dan memudahkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan pihak *coffee shop*.

Koefisien regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0.081 dan tingkat signifikansinya $0.175 > 0.05$ menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan searah dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika terjadi kenaikan pada variabel kualitas produk maka diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel kualitas produk maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

Sesuai dengan hasil kuesioner, rata rata responden yang mengunjungi *coffee shop* merupakan pelajar/mahasiswa yang berkunjung ke *coffee shop* untuk menghabiskan waktu bersama teman dan bersantai. Dilihat berdasarkan banyaknya uang yang konsumen habiskan sebesar Rp. 50.000 – Rp. 100.000 dalam tiap kali kunjungan dapat dikatakan bahwa sebagian responden hanya membeli produk sebagai formalitas saja agar dapat berlama – lama di *coffee shop*. Selain itu konsumen tidak selalu memahami kualitas produk yang akan mereka konsumsi sehingga kualitas produk tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu pernyataan “*coffee shop* yang saya kunjungi selalu menghadirkan menu baru yang menarik” memiliki nilai terendah yang berarti sebagian responden *coffee shop* menganggap bahwa *coffee shop* yang dikunjunginya belum menghadirkan menu baru yang menarik.

Koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar -0,035 dan tingkat signifikansinya $0,529 > 0,05$ menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan negatif dan tidak berpengaruh. Artinya, jika terjadi kenaikan pada variabel kualitas

pelayanan maka diikuti dengan penurunan pada keputusan pembelian, sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel kualitas pelayanan maka diikuti dengan kenaikan pada keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil kuesioner, rata – rata responden yang mengunjungi *coffee shop* merupakan pelajar/mahasiswa yang berkunjung hanya untuk menghabiskan waktu mereka untuk bersantai atau mengobrol bersama teman dalam mengisi waktu luang. Dilihat berdasarkan frekuensi kunjungan sebanyak 2 – 5 kali dalam sebulan menunjukkan bahwa konsumen cenderung dipengaruhi oleh suasana toko dan gaya hidup mereka. Sehingga responden tidak menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, pernyataan “karyawan di *coffee shop* ini memberikan pelayanan dengan cepat” memiliki nilai terendah yang berarti sebagian responden *coffee shop* menganggap bahwa karyawan di *coffee shop* belum memberikan pelayanan dengan cepat.

Koefisien regresi suasana toko terhadap keputusan pembelian sebesar 0.271 dan tingkat signifikansinya $0,006 < 0,05$ menjelaskan bahwa variabel suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh positif. Artinya, jika terjadi kenaikan pada variabel suasana toko maka diikuti dengan kenaikan pada keputusan pembelian, sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel suasana toko maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

Sesuai dengan hasil kuesioner, rata – rata responden menghabiskan waktu selama 4 – 6 jam jika berkunjung ke *coffee shop*. Hal ini berarti suasana toko yang diberikan oleh *coffee shop* mampu menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dengan memperlihatkan suasana yang menarik agar dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan tersendiri bagi konsumen. Pencahayaan yang tepat dapat membuat suasana menjadi lebih hangat dan menyenangkan, sementara suhu ruangan yang tidak terlalu panas atau terlalu dingin juga dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman. Fasilitas yang memadai, seperti tempat duduk yang nyaman, meja yang luas, wi-fi yang stabil, design yang elegan dan minimalis serta pilihan warna yang cerah dan nyaman dapat meningkatkan suasana positif sehingga konsumen merasa nyaman dan ingin berlama – lama dengan suasana toko yang diberikan oleh pihak *coffee shop*.

Koefisien regresi gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,386 dan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$ menjelaskan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh positif. Artinya, jika terjadi kenaikan pada variabel gaya hidup maka diikuti dengan kenaikan keputusan pembelian, sebaliknya jika terjadi penurunan pada variabel gaya hidup maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

Sesuai dengan hasil kuesioner rata – rata responden yang mengunjungi adalah pelajar/mahasiswa dengan frekuensi kunjungan sebanyak 2 – 5 kali dalam sebulan yang hanya menghabiskan waktu di *coffee shop* untuk sekedar mengobrol atau bersantai. Banyak orang memilih tempat yang sesuai dengan gaya hidup mereka untuk mengekspresikan diri, baik dari segi mencari hiburan, mengisi waktu luang, makanan atau minuman, serta suasana yang mereka sukai. Selain itu, konsumen lebih cenderung memilih *coffee shop* yang dapat mencerminkan dan memenuhi preferensi pribadi mereka sehingga gaya hidup memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *coffee shop*.

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F pada nilai F hitung sebesar $20.910 > F$ tabel sebesar 33,6

dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka Pemasaran Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Suasana Toko (X4), dan Gaya Hidup (X5) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *coffee shop* di kota Tangerang.

KESIMPULAN

1. Variabel Pemasaran Media Sosial secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* di kota Tangerang
2. Variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* di kota Tangerang
3. Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* di kota Tangerang
4. Variabel Suasana Toko secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* di kota Tangerang
5. Variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* di kota Tangerang
6. Variabel Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *coffee shop* di kota Tangerang

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 114-123.
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 80-98.
- Fahmi, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image dan Lifestyle Terhadap Purchase Decision pada Produk Starbucks. *Jurnal Simki Economic*, 508-519.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotschevar, L. H., & Withrow, D. (2007). *Management by Menu*. John Wiley and Sons.
- Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha Vol 16 No. 2*, 133-144.
- Putra, D., Arianto, H., & Satrio, B. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Rachmawati, D. I., & Jaenudin. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Vol 3 No 1*, 21-27.
- Rahayu, E. S., & Nusantara, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, 1-10.
- Rahmasari, D. A., Sudarijati, & Silaningsih, E. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Visionida, Volume 9 No 2*, 154-164.

- Rahmat, A. (2017). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 350-362.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa, prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Zukhrufani, A., & Zakly, M. (2019). The Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image, and Halal Labelization Toward Halal Cosmetical Purchasing Decision. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 168-180.