



Pengaruh *Sosial Media Marketing*, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Titik Tuju Coffe & Roastery

Adelia Azizah Arifin Putri^{1*}, Endah Kurniawati², Nuril Aulia Munawaroh³

¹⁻³ Universitas Islam Kadiri, Indonesia

*Penulis Korespondensi: adeliaazizah2805@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze conflict management within organizations through a systematic literature review of the types of conflicts, their underlying causes, and the strategies used to address them. Organizational conflicts may arise at multiple levels—interpersonal, intergroup, and structural—each with distinct characteristics and implications. Based on a review of academic sources, the study identifies that conflicts are commonly triggered by differences in interests, limited resources, ineffective communication, and power dynamics. The literature findings indicate that conflict-handling strategies generally fall into five main approaches: avoidance, competition, accommodation, collaboration, and compromise. Among these strategies, collaboration is considered the most effective for achieving long-term solutions as it encourages open communication, joint problem-solving, and strengthened working relationships. The study concludes that effective conflict management can enhance organizational performance, improve teamwork, and foster a healthy work environment. These findings provide a theoretical foundation for future research and serve as a valuable reference for practitioners in formulating more effective conflict management policies.*

Keywords: *Collaboration; Conflict Causes; Conflict Management; Conflict-Handling Strategies; Organization.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen konflik dalam organisasi melalui tinjauan literatur sistematis terhadap variasi jenis konflik, faktor penyebab, serta strategi penanganannya. Konflik dalam organisasi dapat muncul pada berbagai level, baik antarindividu, antarkelompok, maupun pada tingkat struktural, yang masing-masing memiliki karakteristik dan implikasi berbeda. Melalui penelusuran berbagai sumber akademik, penelitian ini mengidentifikasi bahwa konflik umumnya dipicu oleh perbedaan kepentingan, keterbatasan sumber daya, komunikasi yang tidak efektif, serta dinamika kekuasaan. Temuan literatur menunjukkan bahwa strategi penanganan konflik dapat dikategorikan ke dalam lima pendekatan utama, yaitu menghindari, berkompetisi, mengakomodasi, berkolaborasi, dan berkompromi. Di antara strategi tersebut, kolaborasi dianggap yang paling efektif untuk mencapai penyelesaian jangka panjang karena mendorong komunikasi terbuka, pemecahan masalah bersama, dan peningkatan kualitas hubungan kerja. Studi ini menegaskan bahwa manajemen konflik yang tepat dapat meningkatkan kinerja organisasi, memperkuat kerja sama tim, serta menciptakan lingkungan kerja yang sehat. Hasil kajian ini memberikan landasan teoretis untuk penelitian lanjutan dan menjadi referensi bagi praktisi dalam merumuskan kebijakan manajemen konflik yang lebih efektif.

Kata Kunci: Kolaborasi; Manajemen Konflik; Organisasi; Penyebab Konflik; Strategi Penanganan.

1. PENDAHULUAN

Pada era saat ini persaingan bisnis semakin kompetitif, para pengusaha harus siap dalam menghadapi berbagai perubahan besar dalam aspek kehidupan, khususnya dalam aspek ekonomi. Terbukanya pasar global ini, diharapkan para pengusaha dapat meningkatkan kinerjanya demi terpenuhinya produk atau jasa berkualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Persaingan bisnis seperti itu mengharuskan setiap pelaku usaha untuk dapat bekerja lebih keras lagi supaya bisa ikut dalam persaingan bisnis tersebut. Kesempatan untuk semakin memperlebar produknya dan juga rintangan untuk selalu bisa mendapatkan cara yang terbaik agar bisa memikat dan terus mempertahankan pangsa pasar.

Oleh sebab itu, para pelaku usaha harus bisa menciptakan suatu strategi baru dengan harapan strategitersebut bisa memajukan usahanya.

Bisnis yang cocok dengan fenomena masyarakat saat ini yaitu bisnis retail kafe modern. Di Indonesia sendiri, bisnis kafe ritail modern ini menyasar pada kalangan anak muda dan juga komunitas pengguna internet yang ada di media sosial. Alasannya, karena mereka merupakan pihak yang selalu memperbarui gaya hidup terbaru. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran. Pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri terkadang masih kurang dipahami oleh pembisnis padahal dalam pemasaran bukan hanya itu tetapi yang paling penting adalah mengerti kebutuhan konsumen dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian produk yang diinginkan.

Menurut (Dewi et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari penjelasan mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Industri coffee shop di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh gaya hidup urban dan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan generasi muda. Banyak coffee shop bersaing dengan menawarkan konsep unik dan pelayanan yang prima. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi strategi utama dalam mempromosikan coffee shop, membangun brand awareness, serta menarik pelanggan baru melalui konten visual dan interaksi digital. Suasana toko (store atmosphere) yang nyaman dan estetik, serta pelayanan yang ramah dan responsif, menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di coffee shop modern.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian oleh konsumen dapat dilihat dari bagaimana cara penyampaian produk yang dapat dilakukan dengan memunculkan iklan melalui platform media sosial. Adanya media sosial ini dapat menjadikan sebagai sesuatu yang mudah dicari. Media sosial dengan kemampuannya berfungsi sebagai peran periklanan dalam dunia bisnis. Persaingan yang ada dalam dunia bisnis membuat pemasar harus terus berinovasi dalam memberikan ide, barang dan jasa. Pemunculan inovasi atau ide baru menggunakan media sosial dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan tertentu adalah *Social Media Marketing*, dengan menggunakan *Social Media Marketing* perusahaan dapat dengan mudah menyebarkan iklan berupa gambar ataupun video pada pengguna media sosial, hal ini akan sangat berperan karena foto atau video dapat menggambarkan banyak hal sehingga pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan

konsumen. Sosial media dapat mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian jika foto yang di tampilkan menarik, tulisan yang di sampaikan memuat ajakan untuk melakukan pembelian dan menjaga eksistensi.

Selain menggunakan *Media Social Marketing*, *store atmosphere* juga bisa menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Kotler & Keller dalam (Dewi et al., 2023) mengemukakan suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar putar didalamnya. Dengan karakteristik dasar suasana toko yang sengaja diciptakan dengan sebaik mungkin sehingga konsumendapat merasakan kegembiraan, dan terhibur dalam mengunjungi sebuah toko. Selain *store atmosphere* faktor lain yang menyebabkan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah wadah bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan konsumen dan sebagai kegiatan yang terjadi dalam interaksi penjual dan konsumen. Kualitas pelayanan menurut Usman dalam (Dewi et al., 2023).

Berdasarkan hasil telaah penelitian terdahulu, ditemukan adanya kesenjangan penelitian (research gap) terkait pengaruh social media marketing, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Dewi et al. (2023) di Kopi Janji Jiwa Nganjuk dan Kopi & Bima (2024) di Teras Kopi Kota Bima hanya berfokus pada objek dan lokasi yang berbeda, sehingga belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti ketiga variabel tersebut secara simultan pada Titik Tuju Coffee & Roastery di Kediri yang memiliki karakteristik konsumen dan strategi pemasaran tersendiri. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya meneliti pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sehingga belum memberikan gambaran yang holistik mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terkait efektivitas social media marketing juga masih terbatas pada merek besar, sementara usaha kopi skala menengah seperti Titik Tuju Coffee & Roastery yang sangat bergantung pada media sosial untuk promosi belum banyak dikaji. Di sisi lain, aspek store atmosphere pada kafe lokal dengan keterbatasan ruang dan gangguan eksternal seperti kebisingan juga masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya. Begitu pula dengan kualitas pelayanan, di mana penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada restoran besar atau hotel, sementara pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen muda di kafe lokal masih minim dieksplorasi. Oleh karena itu, judul penelitian ini saya ambil untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh social media marketing, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Titik Tuju Coffee & Roastery, sehingga dapat memberikan kontribusi akademik maupun praktis bagi

pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan pada bisnis kopi lokal di era digital.

Penelitian ini dilakukan pada Titik Tuju Coffe & Roastery sebagai Perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang menjual makanan dan minuman ringan, maka dari itu perusahaan perlu menerapkan *social media marketing*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dikarenakan permasalahan yang sering terjadi pada Titik Tuju Coffe & Roastery bahwa konsumen masih kurang puas dengan produk yang ditawarkan sebab penyampain produk melalui media sosial tidak sesuai dengan hasil yang diberikan kepada konsumen.

Selain itu permasalahan yang terjadi Di Titik Tuju Coffe & Roastery dari beberapa konsumen yang merasa kurang nyaman terhadap *Store Atmosphere* seperti kebisingan dari kendaraan yang berlalu-lalang, suasana di dalam café yang terkesan kurang luas. Alokasi penataan tempat duduk juga kurang strategis dikarenakan mengganggu arus keluar masuk konsumen dalam toko.

Pemasalahan selanjutnya yaitu kualitas pelayanan di Titik Tuju Coffe & Roastery konsumen masih kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dikarenakan dalam mengantarkan pesanan makanan atau minuman terkadang memerlukan waktu yang cukup lama sehingga membuat konsumen menunggu cukup lama untuk mendapatkan makanan dan minuman di café tersebut.

2. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pada umumnya manajemen selalu mengambil tindakan dalam mengikuti perkembangan pasar yang rumit, disamping itu manajemen sendiri merupakan alat analisis, perencanaan, dan pengendalian program yang dirancang menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar dan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba. Menurut Stoner (dalam Sholihin, 2023) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dalam mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017). Menurut (Kotler & Amstrong,

2014:184) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Social Media Marketing

Social media marketing dipraktekan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut Santoso, Baihaqi, & Persada (2017) pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.

Menurut (Ariadi & Saino, 2014) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi.

Store Atmosphere

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut Kotler & Keller (2014:146) menyatakan bahwa “*store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasarsasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”.

Sedangkan menurut Barry & Evans (2012:454) menyatakan bahwa: “Store Atmosphere merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) toko dan menarik konsumen”. Menurut Churchill (2013:121) menyatakan bahwa: “*Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian”.

Kualitas Pelayanan

Service Quality menurut Tjiptono (Ubaedillah, 2022) merupakan aspek krusial dalam penawaran jasa total. *Service Quality* merupakan salah satu faktor penting yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi jasa suatu perusahaan. Hal ini menandakan apabila semakin

tinggi tingkat pelayanan yang diberikan untuk konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan para konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Tidak hanya kemampuan membangun hubungan yang diperlukan oleh seorang tenaga penjual, tetapi juga kemampuan teknis dalam memberikan solusi pada konsumennya. Kompetensi teknis adalah pengetahuan yang dimiliki tenaga penjual, seperti misalnya pengetahuan mengenai desain dan keistimewaan produk, pengetahuan tentang pemakaian dan fungsi dari produk, pengetahuan tentang teknis dan prosedur yang di berlakukan oleh perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup dalam penelitian ini difokuskan pada Titik Tuju Cofee & Roastery Kota Kediri yang memproduksi berbagai jenis minuman dan makanan ringan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam melakukan penelitian ini Titik Tuju Cofee & Roastery yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.51, Tepus, Ngadirejo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk di Titik Tuju Cofee & Roastery yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang pernah membeli produk di Titik Tuju Cofee & Roastery. Penelitian ini menggunakan probability sampling dalam mengambil sampel penelitian. Teknik yang digunakan adalah *simple random sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Rumus Hair dalam pengambilan sampel. Sampel yang akan di gunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Pada penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data menggunakan data primer dengan cara survey langsung ke Titik Tuju Cofee & Roastery Kota Kediri sebagai objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui angket (kuesioner).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,200	Normal
Store Atmosphere (X2)		
Kualitas pelayanan (X3)		

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Pada hasil tabel 1 dapat diketahui nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel sebesar 0,200 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

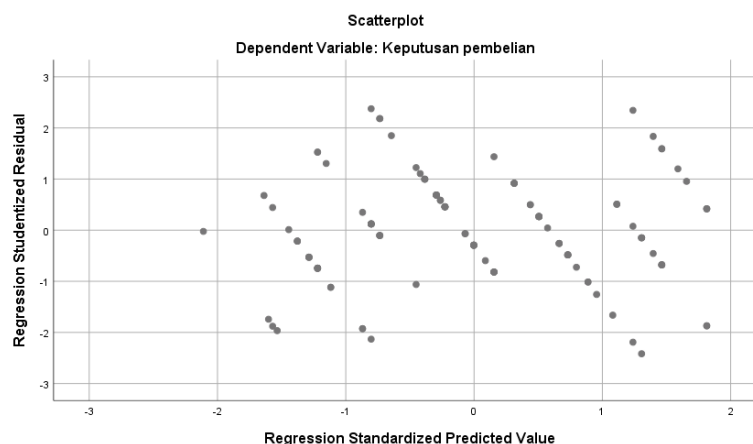
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	.119	8.159	Tidak terjadi multikolinearitas
Store Atmosphere (X2)	.146	6.837	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas pelayanan (X3)	.150	6.661	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel bebas lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji ScatterPlot

Berdasarkan gambar 1 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	T	Sig-t	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	.299	2.499	3.452	H0 ditolak Ha diterima
Store Atmosphere (X2)	.233	2.088	5.232	H0 ditolak Ha diterima
Kualitas pelayanan (X3)	.519	6.021	7.435	H0 ditolak Ha diterima
Konstanta (a)				1,521
Nilai Koefisien Determinan (R ²)				0,918
F				434,510
Signifikansi F				0,000
Y				Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 1,521 + 0,229X_1 + 0,223X_2 + 0,519X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

Nilai Constant (a) = 1,521

Nilai konstanta sebesar 1,521 artinya apabila tidak ada pengaruh dari social media marketing (X₁), store atmosphere (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) maka, keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 1,521.

Koefisien Regresi social media marketing (b₁) = 0,299

Koefisien regresi social media marketing (X₁) sebesar 0,299 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel social media marketing (X₁) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,299 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Koefisien Regresi store atmosphere (b₂) = 0,223

Koefisien regresi store atmosphere (X₂) sebesar 0,223 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel store atmosphere (X₂) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,223 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Koefisien Regresi kualitas pelayanan (b_3) = 0,519

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,519 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan (X_3) bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,519 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Hipotesis**Uji t****Tabel 4.** Hasil Uji t

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.521	.578		2.631
	Social Media Marketing	.299	.069	.117	3.452
	Store Atmosphere	.233	.045	.363	5.232
	Kualitas pelayanan	.519	.070	.509	7.435

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Nilai probabilitas untuk social media marketing (X_1) dengan nilai t sebesar 2,631 dan nilai sig 0,049 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel social media marketing (X_1) terhadap keputusan pembelian.

Nilai probabilitas untuk store atmosphere (X_2) dengan nilai t sebesar 3,452 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel store atmosphere (X_2) terhadap keputusan pembelian.

Nilai probabilitas untuk kualitas pelayanan (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,435 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	260.670	3	86.890	434.510	.000 ^b
	Residual	23.197	116	.200		
	Total	283.867	119			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Store Atmosphere, Social Media Marketing

Uji hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, juga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Jika nilai kritisnya $< 0,05$, dinyatakan variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari F sebesar 434,510 dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *social media marketing*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.958 ^a	.918	.916	.44718

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Store Atmosphere, Social Media Marketing

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar 0,918. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bahwa *social media marketing*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 91,8% dan sisanya 8,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, lokasi dll.

Interpretasi dan Hasil Penelitian

Pengaruh Social Media Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar 2,631 dengan signifikansi 0,049. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Titik Tuju Coffee & Roastery. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. *Media sosial* berperan sebagai sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, promo, serta membangun kedekatan emosional dengan brand. Dengan kata lain, kehadiran konten kreatif, interaktif, serta konsistensi dalam promosi melalui platform seperti Instagram, TikTok, maupun Facebook mampu meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Dewi, Widuri, & Ayuanti (2023) yang menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Janji Jiwa Nganjuk. Demikian pula, penelitian Kopi & Bima (2024) juga menegaskan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian di Teras Kopi Kota Bima. Selain itu, penelitian Aprilia & Utomo (2022) mengenai minat beli ulang di masa pandemi menunjukkan bahwa interaksi aktif di media sosial dapat menciptakan keterikatan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa pemasaran melalui media sosial bukan hanya sekadar sarana informasi, tetapi juga menjadi strategi utama dalam membangun brand awareness, menciptakan engagement, dan akhirnya mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Pengaruh Store Atmosphere (X2) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai thitung sebesar **3,452** dengan signifikansi **0,000**. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Titik Tuju Coffee & Roastery. Artinya, semakin nyaman suasana yang diciptakan oleh café, baik dari segi tata ruang, pencahayaan,

aroma, musik, hingga kebersihan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Suasana toko atau café berfungsi bukan hanya sebagai tempat transaksi, tetapi juga sebagai pengalaman emosional yang memberi kesan menyenangkan bagi konsumen. Faktor-faktor seperti kenyamanan tempat duduk, dekorasi ruangan, serta penataan interior dapat menciptakan rasa betah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan meningkatkan kunjungan ulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kopi & Bima (2024) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Teras Kopi Kota Bima. Hasil yang sama juga diperoleh dalam penelitian Dewi, Widuri, & Ayuanti (2023) yang menemukan bahwa suasana toko berperan penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian di Kopi Janji Jiwa Nganjuk. Bahkan, studi Marlius & Sholihat (2022) menegaskan bahwa atmosfer toko yang nyaman dapat menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli ulang. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *store atmosphere* merupakan faktor kunci dalam membangun kepuasan emosional konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian

Uji parsial terhadap variabel Kualitas Pelayanan menghasilkan nilai thitung sebesar **7,435** dengan signifikansi **0,000**. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial, variabel *Kualitas Pelayanan* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Titik Tuju Coffee & Roastery. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan—baik dari keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan pesanan, maupun sikap tanggap terhadap kebutuhan konsumen—maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli. Pelayanan yang memuaskan tidak hanya menciptakan pengalaman positif saat transaksi, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya, loyalitas, dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah café.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Dewi, Widuri, & Ayuanti (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Janji Jiwa Nganjuk. Penelitian serupa oleh Kopi & Bima (2024) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian di Teras

Kopi Kota Bima . Selain itu, penelitian Ardana (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama dalam konteks kepuasan konsumen . Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan dalam strategi pemasaran café. Pelayanan yang prima tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian, tetapi juga menjadi daya saing penting dalam industri kuliner dan minuman yang kompetitif.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai Fhitung sebesar **434,510** dengan signifikansi **$0,000 < 0,05$** . Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel *Social Media Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak.

Artinya, strategi pemasaran café tidak bisa hanya bertumpu pada satu aspek saja, melainkan harus dikombinasikan antara promosi yang efektif melalui media sosial, suasana yang nyaman, serta pelayanan yang berkualitas. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar **0,918** menunjukkan bahwa 91,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sedangkan 8,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, lokasi, dan harga.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kopi & Bima (2024) yang membuktikan bahwa *social media marketing*, *store atmosphere*, dan *kualitas pelayanan* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Teras Kopi Kota Bima. Hasil serupa juga ditemukan oleh Dewi, Widuri, & Ayuanti (2023) dalam studi pada Kopi Janji Jiwa Nganjuk, yang menunjukkan bahwa kombinasi promosi digital, kenyamanan suasana, serta pelayanan yang baik dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Marlius & Sholihat (2022) juga menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran café sangat dipengaruhi oleh sinergi dari faktor komunikasi pemasaran, atmosfer toko, dan kualitas layanan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh gabungan faktor pemasaran, suasana, dan pelayanan. Manajemen café perlu memastikan bahwa ketiga aspek ini dikelola secara optimal dan konsisten agar dapat menciptakan pengalaman menyeluruh yang mendorong konsumen untuk membeli serta meningkatkan loyalitas jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis pada bab sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel *social media marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal yang sama juga ditemukan pada variabel *store atmosphere* (X2) yang secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, variabel kualitas pelayanan (X3) turut berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, ketiga variabel tersebut—*social media marketing*, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan—secara bersama-sama terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan hasil penelitian maupun implementasi pada perusahaan. Dari sisi operasional, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhinya. Pengelolaan konten media sosial perlu dibuat lebih kreatif dan interaktif, seperti melalui *storytelling*, promosi bundling, atau pemanfaatan influencer lokal untuk meningkatkan *brand awareness*. Penataan tata ruang kafe juga perlu diperbaiki, misalnya dengan mengurangi kebisingan, meningkatkan kualitas pencahayaan, serta menambahkan elemen dekoratif yang mendukung kenyamanan konsumen. Selain itu, diperlukan pelatihan berkala bagi karyawan untuk meningkatkan kecepatan pelayanan, keramahan, dan konsistensi standar layanan sehingga konsumen merasa puas. Perusahaan juga dapat mengembangkan program loyalitas seperti *membership*, diskon pelanggan tetap, atau sistem *reward point* guna mendorong keputusan pembelian berulang.

Dari sisi akademik, peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam variabel-variabel yang diteliti karena masih terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan variabel seperti kualitas produk, lokasi, serta faktor lain yang relevan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilia, N. R., & Utomo, S. B. (2022). Minat beli ulang di masa pandemi Covid-19 (Studi pada konsumen Okui Kopi 3.0 Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–19. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.69>
- Ardana, M. H. (2024). Pengaruh lingkungan kerja dan etos kerja terhadap kinerja pegawai UPTD Pelayanan dan Retribusi Daerah Bapenda Provinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 1.
- 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. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(1), 131–141. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Kopi, P., & Bima, K. (2024). Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, social media marketing dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Teras Kopi Kota Bima. *Jurnal Teknologi Manajemen*, 5(9), 472–488. <https://doi.org/10.36312/jtm.v5i9.3496>
- Kotler, P. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2018). *Principles of marketing* (15th ed.). Global Edition.
- Marlius, D., & Sholihat, I. (2022). Pengaruh lingkungan kerja fisik dan non fisik terhadap kinerja pegawai pada Dinas Kearsipan dan Perpustakaan Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 703–713. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.233>
- Mirwan. (2018). Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Daihatsu Sibra pada PT Astra International Daihatsu Tbk cabang Pengayoman Makassar (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar).
- Nogololo, M. (2024). Pengaruh etos kerja dan semangat kerja terhadap kinerja pegawai pada Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sikka. *Accounting*, 3, 348–362. <https://doi.org/10.59603/accounting.v3i2.288>
- Sabatini, G. D., Tumbuan, W. J. F., & Loindong, S. S. (2023). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 361–370. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.44325>
- Sholihin, U. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Free Time Kediri. *JIMEK: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan*, 1(4), 63–76. <https://doi.org/10.62335/dm8jbf14>
- Sugito, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Xpander (PT Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service and Governance Journal*, 4(1), 52–60. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.769>
- Syakur, M. A., Purnomo, S. H., & Hertanto, B. S. (2017). Analisis rantai pasokan (supply chain) daging sapi dari rumah pemotongan hewan sampai konsumen di Kota Surakarta. *Sains Peternakan*, 15(2), 52–58. <https://doi.org/10.20961/sainspet.v15i2.11444>

- Tunurus Asholiha, R., & Khusyairi, J. A. (2022). Tradisi selamatan di makam Kampung Kedung Mangu, Surabaya. *Siwayang Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Pariwisata, Kebudayaan, dan Antropologi*, 1(3), 107–120. <https://doi.org/10.54443/siwayang.v1i3.247>
- Ubaedillah, M. N. (2022). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus Bandeng Resto Bu Umami). Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Zakki, M., Achtaar, A., Hidayati, N., & Arida, R. W. (2025). Analisis pengelolaan sistem inventori bahan baku pada Pabrik Krupuk Raya I dengan menerapkan metode Economic Order Quantity (EOQ). *Jurnal Sains Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 285–295. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10921>