

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VARIASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI PANGERAN UBUD

Ni Luh Yunika^{1*} | I Nengah Suardhika² | Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: niluhyunika@gmail.com

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, variasi produk, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Pangeran Ubud. Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) serta perbedaan fokus pembahasan pada variabel yang diuji. Permasalahan lain yang dihadapi adalah penurunan omset penjualan atau keuntungan pada tahun 2022-2023. Kopi Pangeran Ubud, yang didirikan pada tahun 2020, dipilih sebagai objek penelitian ini karena menunjukkan dinamika yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data kuesioner yang diberikan kepada 96 responden, yang terdiri dari konsumen Kopi Pangeran Ubud dan dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel, serta uji hipotesis (uji F dan uji t) dan uji beta untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel. Seluruh data yang diperoleh dari distribusi kuesioner layak digunakan untuk dianalisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *store atmosphere* secara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Pangeran Ubud, sehingga semakin baik suasana toko maka semakin meningkat keputusan pembelian dari konsumen, (2) variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik variasi produk yang ditawarkan maka semakin meningkat keputusan pembelian, (3) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Kopi Pangeran Ubud.

Kata kunci: *store atmosphere*, variasi produk, *social media marketing*, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian di Indonesia di bidang usaha. Bisnis *coffee shop* di Indonesia dapat dikatakan dalam kondisi membaik dan dapat dilihat dalam *International Coffee Organization* (ICO) yang menyatakan bahwa saat ini konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Semakin hari banyak *coffee shop* atau cafe yang bermunculan dan semakin berkembang. Para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para pelanggan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dari pesaingnya.

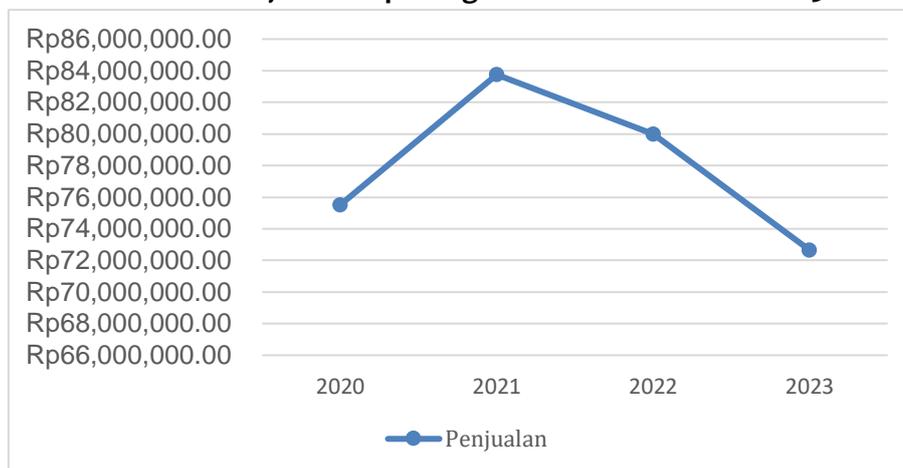
Menurut Nurfauzi, *et al.* (2023), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan,

dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*, dimana menurut Tantowi dan Pratomo (2020), *store atmosphere* adalah desain lingkungan toko yang menggunakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk meniru persepsi dan emosi pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku pembelian mereka.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk. Menurut Lestari dan Novitaningtyas (2021), variasi produk adalah sebagai merek atau lini produk yang berbeda dengan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri tertentu.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *social media marketing*, Narayana (2020) mengemukakan, *social media marketing* sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional

Penelitian ini dilakukan di Kopi Pangeran Ubud. Dimana Kopi Pangeran Ubud mengalami penurunan omset atau keuntungan pada tahun 2022-2023.

Tabel 1**Grafik Penjualan Kopi Pangeran Ubud Tahun 2020-2023**

Sumber: Kopi Pangeran Ubud, 2024

Berdasarkan Tabel 1 menjelaskan bahwa penjualan Kopi Pangeran mengalami fluktuasi penjualan. Pada tahun 2020-2021 mengalami kenaikan penjualan dikarenakan *coffee shop* baru di buka dan viral di sosial media. Namun pada tahun 2022-2023 *coffee shop* mengalami penurunan penjualan dikarenakan adanya complain dari pelanggan dan pesaing yang serupa disekitar *coffee shop*.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, peneliti menemukan fenomena bahwa Kopi Pangeran Ubud mengalami penurunan omset atau keuntungan pada tahun 2022-2023. Hal ini diakibatkan adanya persaingan *coffee shop* sejenis yang berada disekitarnya. Tempat yang kurang optimal seperti kursi yang sangat sedikit dan meja yang berdekatan membuat pelanggan tidak leluasa dalam berbicara. Selain itu, kebersihan juga sangat kurang seperti toilet yang kotor yang membuat pelanggan tidak nyaman untuk meminjam toilet. Variasi produk *non-coffee* juga sangat sedikit sehingga sedikit pilihan menu untuk pelanggan yang tidak bisa meminum *coffee*. Berdasarkan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Pangeran Ubud”.

LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku dapat dipengaruhi oleh niat seseorang. *Theory of Planned Behavior* menunjukkan bahwa tiga faktor penentu niat dipengaruhi oleh keyakinan perilaku, normative dan keyakinan control yang bisa disebut predictor tidak langsung.

Store Atmosphere

Store atmosphere adalah fitur fisik yang sangat penting bagi para pebisnis karena berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan, yang membuat mereka ingin tinggal lama di *coffee shop* secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian. (Sari, 2021). Menurut Pasaribu (2020), *store atmosphere* merupakan pemilihan warna, tata cara pencahayaan, dan elemen lain di toko harus mendukung tema yang diusung. Menurut Tanjung (2020) indikator *store atmosphere* terdiri dari *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Variasi Produk

Variasi produk atau keberagaman produk bukanlah sesuatu yang baru di dunia pemasaran. Variasi produk dapat didefinisikan sebagai produk yang memiliki jenis atau desain yang berbeda dan dibuat oleh sebuah pabrik (Kojongian, et al, 2022). Menurut Regindratama (2023), variasi produk adalah pembuatan produk yang berbeda dari segi ukuran kemasan, rasa, jenis, dan lain-lain untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen secara keseluruhan. Menurut Kalsum dan Usuli (2021) indikator dari variasi produk yaitu ukuran, harga dan tampilan.

Social Media Marketing

Sosial media marketing adalah platform yang digunakan untuk melacak dan memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dan berpartisipasi dengan orang lain (Utami dan Saputri, 2020). Menurut Gunelius (2011:10), *social media marketing* adalah segala jenis pemasaran langsung dan tidak langsung yang dilakukan dengan menggunakan alat web sosial untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk merek, bisnis produk, individu atau entitas lainnya. Terdapat beberapa indikator menurut Gunelius (2011:59-62) yaitu, *content creation, content sharing, connecting dan community building web*.

Keputusan Pembelian

Indrasari (2019) mengemukakan keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Terdapat beberapa indikator menurut Philip Kotler (2018) dalam Satria dan Anggrainie (2023) antara lain kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sari (2021), strategi yang dimanfaatkan perusahaan dalam menarik konsumen dan mempertahankan agar konsumen tetap loyal salah satunya adalah dengan memperhatikan suasana toko (*store atmosphere*). *Store atmosphere* adalah fitur fisik yang sangat penting bagi para pebisnis karena berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan yang diinginkan, sehingga pelanggan ingin tinggal lama di *coffee shop* dan secara tidak langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh Winarsih, dkk (2022) dan Ilham (2021) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk adalah produk yang memiliki jenis atau desain yang berbeda yang dibuat oleh suatu pabrik atau perusahaan (Kojongian, et al 2022). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dipaparkan oleh Kridaningsih (2020), serta Firdiansyah dan Prawoto (2021) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan

variasi produk terhadap keputusan pembelian.. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Brogan (2010:11), media sosial adalah seperangkat alat baru untuk berkomunikasi dan bekerja sama yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursiti dan Giovenna (2022), memaparkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kopi Pangeran Ubud yang beralamat di Jalan Raya Penestanan, Desa Sayan, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, store atmosphere, variasi produk dan social media marketing pada Kopi Pangeran Ubud. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Pangeran Ubud yang berjumlah 96 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *cochran*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini setiap item pernyataan dari masing-masing variabel *store atmosphere*, variasi produk, *social media marketing* dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel *store atmosphere*, variasi produk, *social media marketing* dan keputusan pembelian nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

Hasil Analisis Inferensial

1. Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. deviation	0,65025835
Most Extreme Differences	Absolute	0,081
	Positive	0,072
	Negative	-0,081
Test Statistic		0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,139 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,139 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,196	0,421		0,466	0,643		
	Store Atmosphere	0,430	0,072	0,426	6,011	0,000	0,121	8,277
	Variasi Produk	0,403	0,073	0,315	5,539	0,000	0,188	5,321
	Social Media Marketing	0,264	0,065	0,265	4,089	0,000	0,145	6,913

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,490	0,256		1,912	0,059
	Store Atmosphere	0,014	0,044	0,093	0,312	0,755
	Variasi Produk	-0,049	0,044	-0,264	-1,104	0,273
	Social Media Marketing	0,020	0,039	0,166	0,609	0,544

a. *Dependent Variable:* Absolute_Residual

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,196	0,421		0,466	0,643
	Store Atmosphere	0,430	0,072	0,426	6,011	0,000
	Variasi Produk	0,403	0,073	0,315	5,539	0,000
	Social Media Marketing	0,264	0,065	0,265	4,089	0,000

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5 diatas, maka dapat ditulis persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,196 + 0,430X_1 + 0,403X_2 + 0,264X_3$$

(1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,196, jika *store atmosphere* (X_1), variasi produk (X_2) dan *social media marketing* (X_3) sama dengan 0 (nol) maka keputusan pembelian (Y) akan tetap meningkat.

(2) *Store atmosphere* (X_1)

Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (X_1) sebesar positif 0,430, menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X_1) berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian (Y) akan meningkat. Dengan kata lain, semakin meningkat *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

(3) Variasi produk (X_2)

Nilai koefisien regresi variabel variasi produk (X_2) sebesar positif 0,403, menunjukkan bahwa variasi produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin meningkat variasi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

(4) *Social media marketing* (X_3)

Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X_3) sebesar positif 0,264, menunjukkan bahwa jika *social media marketing* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, semakin meningkat *social media marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 6
Hasil Uji Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,360 ^a	0,130	0,097	1,51004
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Variasi Produk, Store Atmosphere				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 6 di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,942.

$$D = \text{Adjust } R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,942 \times 100\%$$

$$D = 94,2\%$$

Hal ini berarti 94,2% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen *store atmosphere*, variasi produk dan *social media marketing*. Sedangkan sisanya ($100\% - 94,2\% = 5,8\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 7
Hasil Uji t

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,196	0,421		0,466	0,643

	<i>Store Atmosphere</i>	0,430	0,072	0,426	6,011	0,000
	Variasi Produk	0,403	0,073	0,315	5,539	0,000
	<i>Social Media Marketing</i>	0,264	0,065	0,265	4,089	0,000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. *Level of significant* yang digunakan adalah 0,05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- a) Variabel *store atmosphere* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,430, nilai t hitung $6,011 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b) Variabel variasi produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,403 nilai t hitung $5,539 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel variasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- c) Variabel *social media marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,264, nilai t hitung $4,089 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hasil Uji F

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	677,831	3	225,944	517,478	0,000 ^b
	Residual	40,169	92	0,437		
	Total	718,000	95			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (*Constant*), *Social Media Marketing*, *Variasi Produk*, *Store Atmosphere*

Sumber: Data diolah, 2024

Uji F digunakan untuk melihat kelayakan model penelitian. Uji F pada dasarnya bertujuan untuk melihat apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serempak terhadap variabel dependen. Berdasarkan (Uji F) pada tabel 5.7 menunjukkan nilai F sebesar 517,478 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* X_1 , variasi produk X_2 dan *social media marketing* X_3 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian model penelitian dianggap layak uji dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Pangeran Ubud. Hal tersebut menunjukkan semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Kopi Pangeran Ubud

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021), Winarsih, dkk (2023), Ilham (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Pangeran Ubud. Hal ini berarti bahwa semakin baik dan beragam variasi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Kopi Pangeran Ubud.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kojongian, dkk (2022), Firdiansyah dan Prawoto (2021), Kridaningsing (2020) serta Eriyanti dan Kusmadeni (2021) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Pangeran Ubud. Hal ini berarti bahwa semakin baik *social media marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Kopi Pangeran Ubud.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haribowo (2022), Nursiti dan Giovenna (2022), Rimbasari (2023), Kambali dan Masitoh (2021) menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *store atmosphere* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Kopi Pangeran Ubud. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik variasi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Kopi Pangeran Ubud. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik

social media marketing maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Kopi Pangeran Ubud.

Limitasi

Keterbatasan dari penelitian ini adalah *cross-sectional* dan *longitudinal* penelitian sehingga saran untuk penelitian kedepannya adalah dengan melakukan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Brogan, C. (2010). *Social media 101: Tactics and tips to develop your business online* (1st ed.). Wiley.
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan variasi produk terhadap pengambilan keputusan pembelian. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314-320.
- Gunelius, S. (2011). **30-minute social media marketing**. McGraw-Hill.
- Haribowo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G. W., & Syamsurizal, S. (2022). Analisis peran social media marketing, kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan di Jawa Barat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4024-4032.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2022). Pengaruh variasi produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada minuman boba brown sugar Gar_Fresh. *Ekomen*, 21(1), 58-68.
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10-10.
- Kojongian, A. S., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh variasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Careofyou.id pada media sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157-161.
- Kridaningsih, A. (2020). Pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian amino dari ultimate nutrition di Kota Mojokerto. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 7(2), 1-10.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150-159.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). *Peran brand image memediasi social media marketing terhadap keputusan pembelian* [Doctoral dissertation, Udayana University].
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature review: Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk

- dan harga kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Nursiti, N., & Giovanna, A. (2022). Pengaruh social media marketing, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Regindratama, A. (2023). Pengaruh variasi produk dan display layout terhadap keputusan pembelian melalui word of mouth sebagai variabel mediasi di Toko SRC JUMASRI. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2).
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 457-466.
- Sari, E. N. (2021). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian kopi pada Kong Djie Café Pekanbaru. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 1(2), 73-80.
- Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh store atmosphere, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik halal. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 240-253.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh store atmosphere, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(3), 1-18.
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65-78.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap customer engagement dan loyalitas merek pada akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185-198.
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dabu-Dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 388-399.