BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini maju dengan cepat yang mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dalam rangka meningkatkan profit perusahaan tersebut. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023, produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year*/yoy). Perkembangan industri kopi di Indonesia mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dari para pelaku usaha *Coffee Shop* dimana hal tersebut sangat menguntungkan bagi konsumen, hal itu didukung oleh salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah munculnya kebiasaan baru bagi masyarakat untuk memilih, meminum, menikmati secangkir kopi dan menghabiskan waktu di kedai kopi. Hal tersebut mengakibatkan pelaku usaha *coffee shop* dituntut berfikir keras untuk dapat mengefektifkan sumber daya yang dimiliki, memberikan layanan dan kualitas produk yang sesuai kebutuhan konsumen, berinovasi serta menetapkan strategi pemasaran agar perusahaan memiliki keunggulan bersaing.

UNMAS DENPASAR

Sebagai salah satu daerah pariwisata, Bali yang identik dengan tempat tujuan wisatanya yang diminati baik turis lokal maupun mancanegara. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya industri horeca (*hotel, restaurant, and café*), sebagai pendukung sektor pariwisata. Dilihat dari jumlah wisatawan yang datang ke Bali pada Tahun 2022, menurut data yang tercatat di Badan

Pusat Statistika Bali tercatat sebanyak 377.276 turis yang berkunjung ke Bali (Bali.bps.co.id). Hal tersebut juga didukung dari tren destinasi wisata domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Bali memilih Sanur, Ubud, Seminyak dan Kuta sebagai destinasi wisata favorit (agoda.com). Berdasarkan kutipan dari beberapa sumber diatas menjadi dasar dari timbulnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian dikatakan sebagai suatu proses mengambil keputusan akan pembelian suatu produk maupun tidak (kotler dan Amsstrong, 2008). Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana seorang konsumen telah menentukan pilihannya untuk melakukan pertukaran antara uang dan barang atau jasa yang telah disetujui oleh pihak - pihak yang bersangkutan (Kotler, 2005).

Penelitian ini dilakukan di Pesso café Sanur. Pesso Cafe menyajikan berbagai macam jenis makanan mulai dari snack, main course hingga dessert dengan berbagai macam pilihan dan berbagai macam taste mulai dari *international food* seperti *cheese burger* dan pasta hingga *Indonesian food* seperti *rice bowl* dengan cita rasa Indonesia seperti *ricebowl* rendang, sambal matah, dan bumbu Bali. Pesso Cafe juga menyajikan minuman dengan berbagai macam pilihan mulai dari *coffee*, soda, hingga beer.

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan data dari hasil observasi terhadap keputusan pembelian pada Pesso Café Sanur, peneliti mendapatkan data yang menunjukan bahwa pendapatan 3 tahun terakhir dari Tahun 2021 - 2023 mengalami fluktuasi, hal ini ditunjukan dari data pendapatan Tahun 2021 - 2023 yang mengalami ketidakstabilan pendapatan di Pesso Café Sanur. Berikut ini data pendapatan Pesso Café Sanur periode 2021-2023 dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 1.1

Pendapatan Pesso Café Sanur Periode Tahun 2021 - 2023

Year	***Sales***	***Growth* Total (%)**
2021	Rp 803.462.000,00	**-**
2022	Rp 1.476.304.000,00	**84%**
2023	Rp 1.395.746.000,00	**-5%**

Sumber : Pesso Café Sanur (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan pada Pesso Café Sanur periode Tahun 2021 – 2023 pertumbuhannya mengalami fluktuasi. Berdasarkan fenomena yang terjadi pada keputusan pembelian Pesso Café Sanur, maka perlu dicari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari hasil wawancara bersama pemilik Pesso Café Sanur promosi menggunakan sosial media yang dilakukan untuk memperluas pasar secara global dapat menjadi sesuatu yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, *store atmosphere* yang membuat nyaman konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *review positif* dari pengunjung mengenai kualitas pelayanan menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang juga berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan Pesso Café Sanur baik pelanggan *repeater* maupun pelanggan baru.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin intens, pemilik Pesso Cafe Sanur menerapkan strategi social media marketing untuk menarik pelanggan baru maupun yang sudah ada. Selain itu, mereka harus lebih responsif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen , dan memperbarui suasana kedai kopi. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan penjualan di Pesso Cafe Sanur meningkat dan pelanggan terdorong untuk melakukan pembelian.

UNMAS DENPASAR

Seiring dengan perkembangan zaman yang ada, kehidupan manusia terus turut mengalami kemajuan dari berbagai aspek kehidupan terlebih dengan lahirnya teknologi dan salah satu dari teknologi yang ada yang paling mempengaruhi kehidupan manusia adalah internet. Di Indonesia sendiri, pengguna internet terhitung mencapai 212,9 juta pengguna per awal Tahun 2023 dan angka ini diketahui mengalami peningkatan apabila dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya yaitu sebesar 3,85%. Kehadiran media sosial telah melakukan perubahan yang signifikan kepada pola komunikasi masyarakat saat ini (Ayuningtias, dkk. 2022). Media sosial saat ini sudah dapat dikatakan menjadi salah satu platform untuk melakukan transaksi yang paling efisien dan paling digunakan oleh masyarakat. Kemudahan seseorang untuk melakukan transaksi di media sosial membuat banyak orang lebih memilih untuk melakukan transaksi di media sosial dibandingkan dengan transaksi secara konvensional. Pesso Cafe Sanur menggunakan media sosial untuk marketing, tetapi kontennya tidak dikelola dengan baik sehingga tidak menarik pelanggan. Oleh karena itu, mereka harus membuat konten yang dapat menarik pelanggan dan memaksimalkan penggunaan media sosial mereka.

UNMAS DENPASAR

Penelitian oleh Haryadi, dkk. (2022), Nursiti dan Giovenna (2022), Narottama dan Moniaga (2023), Septyansyah dan Abadi (2022), Kambali dan Masitoh (2021) telah menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian oleh Ahmad Nurrokhim dan Emy Widyastuti (2021)

dan Khairunnisa, dkk (2022) telah menemukan bahwa sosial media tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain penggunaan *social media marketing* yang baik, penggunaan sistem pelayanan yang berkualitas dapat pula meningkatkan pembelian dan membentuk keputusan pembelian konsumen. Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah ukuran atas seberapa baik tingkatan layanan yang diberikan kepada konsumen oleh suatu toko (Rachman, 2017). Jika pada pengalaman sebelumnya, konsumen sudah merasa puas dan nyaman maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kurangnya kualitas pelayanan di Pesso Cafe Sanur menjadi salah satu kendala yang menghambat kepuasan pelanggan dan potensi peningkatan penjualan. Beberapa keluhan yang sering muncul meliputi lambatnya respons dari staf, kurangnya keramahan dalam melayani, serta ketidaksesuaian pesanan dengan harapan pelanggan. Hal ini tidak hanya menurunkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan tetapi juga berisiko mengurangi loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada citra kafe di mata konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perbaikan kualitas pelayanan menjadi langkah penting untuk menarik kembali minat pelanggan dan meningkatkan daya saing.

UNMAS DENPASAR

Penelitian oleh Ardiansyah (2019), Arianto dan Octavia (2021), Saputra & Ardani (2020), Aisyah Salsabila & Ali Maskur (2022) telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian oleh Mohammad Ramadani (2019) dan Cahya, dkk. (2021) yang mendapatkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

Dengan adanya media sosial dan kemampuannya untuk memberikan wewenang kepada penggunanya untuk membagikan foto atau video terkait kehidupannya, para toko konvensional terlebih pada sektor *food and beverage*, dibutuhkan pembentukan *atmosphere* yang baik dan menarik. *Store atmosphere* adalah suatu unsur yang diyakini sebagai salah satu senjata yang dimiliki oleh toko (Kotler & Keller, 2013). Dikatakan bahwa toko harus memiliki suasana yang terencana dan sesuai dengan target market yang mereka miliki. Tempat dengan *atmosphere* yang baik dan *instagramable* cenderung akan lebih menarik perhatian konsumen dan menaikan angka keputusan pembelian. Begitu pula dengan toko yang berbasiskan online, diperlukan konten yang *instagramable* dan *eye catching* agar dapat lebih mudah untuk menarik perhatian konsumen akan apa yang mereka tawarkan. Meskipun Pesso Cafe Sanur memiliki suasana toko yang nyaman, konsumen duduk terlalu berdekatan karena tata letak kursi dan meja terlalu berdekatan. konsumen terkadang tidak nyaman dengan hawa panas di siang hari. Oleh karena itu, Pesso Cafe Sanur memperbarui tata letak kafenya dan menyediakan fasilitas tambahan seperti kipas angin dibagian dan tirai dibagian

UNMAS DENPASAR

outdoor untuk membuat konsumen nyaman. Suasana toko sangat penting untuk keputusan pembelian konsumen karena membuat konsumen merasa nyaman dan dapat menarik perhatian mereka. Desain dan warna toko, suhu, pencahayaan, fasilitas toko, dan tata letak produk adalah beberapa elemen yang digunakan dalam suasana toko ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2020), Tansala, dkk. (2019), Pradana (2019), Krisito, dkk. (2020), Tantowi dan Pratomo (2020) telah menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Saputra (2019) telah menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkonfirmasi keterkaitan *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pesso Café Sanur dan dikarenakan masih adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) maka dapat memberi alasan untuk menginformasi *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

UNMAS DENPASAR

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut.

1) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pesso Cafe Sanur?

2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pesso Café Sanur?
3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pesso Café Sanur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Pesso Cafe Sanur.
2) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Pesso Cafe Sanur.
3) Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Pesso Cafe Sanur.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1) Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dan memberikan tambahan bukti empiris mengenai *theory of planned behavior* yang menjelaskan tentang *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pesso Café Sanur.

UNMAS DENPASAR

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada perusahaan. Serta dapat memberikan gambaran dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*.

UNMAS DENPASAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Planned Behavior* (TPB)

Menurut Ajzen dalam (Mahyarni, 2013), *Theory Planned Behavior* (TPB) menjelaskan tentang persepsi kontrol ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya berupa peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan kesempatan (*Control Belief Strength*) yang mendukung atau menghambat perilaku yang akan diprediksi dan besarnya peran sumber daya tersebut (*Power Of Control Factor*) dalam mewujudkan perilaku tersebut. Ajzen dalam (Mahyarni, 2013), menyatakan perilaku seseorang tergantung pada keinginan berperilaku (*behavioral intention*) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu: sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian yang saya lakukan menggunakan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) karena berkaitan langsung dengan perilaku konsumen yaitu keputusan untuk membeli produk. Keputusan pembelian akan muncul dari konsumen karena rasa yakin akan hasil dari suatu perilaku dan evaluasi yang telah dilakukan konsumen yang kemudian membentuk variabel sikap (*attitude*). Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan pada penelitian ini karena memiliki hubungan satu sama lainnya.

UNMAS DENPASAR

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan adalah kegiatan memilih suatu strategi atau tindakan dalam pemecahan masalah tersebut. Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan. Sedangkan keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi (Sofyan, et al., 2022).

Menurut Marlius & Jovanka (2023) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan

UNMAS DENPASAR

produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk (Muhtarom, et al., 2022).

2.1.2.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

1) Pengenalan Masalah

   Keadaan dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah, konsumen akan menggali informasi berbagai produk dan juga merek untuk dievaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut.

2) Pencarian Informasi

   Setelah konsumen mengenali kebutuhannya, konsumen akan menggali informasi yang lainnya. Selanjutnya konsumen akan lebih aktif mencari informasi, jika sumber internal tidak memadahi, pencarian akan merujuk ke eksternal dapat berupa sumber pemasar seperti iklan, sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko.

3) Evaluasi Alternatif

   Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan melakukan evaluasi dari informasi yang didapat.

UNMAS DENPASAR

4) Keputusan Pembelian

   Setelah tahapan tadi dilakukan, saatnya konsumen menentukan keputusannya, apakah akan jadi membeli atau tidak jadi membeli, dengan menyangkut jenis produk, bentuk produk, harga, merek, penjual, kualitas, dan sebagainya.

2.1.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Lengkawati & Saputra, 2021), ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa, mereka melalui serangkaian keputusan pembelian yang meliputi pemilihan jenis produk, gaya, merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dimensi keputusan pembelian antara lain:

1) Pilihan produk

   Para *influencer marketing* dapat merekomendasikan berbagai produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat membeli produk sesuai dengan keinginan konsumen.

2) Pilihan Merek

   Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Saat ini, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen melakukan pemilihan merek. Ini termasuk pertimbangan seperti kesesuaian merek, harga, dan popularitas merek.

3) Pilihan Saluran Pembelian

   Pemasaran influencer juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih saluran pembelian produk yang ditawarkan. Ini memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mereka membuat keputusan, karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih saluran pembelian.

4) Waktu Pembelian

   Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat bervariasi. Ini bisa dipengaruhi oleh kesesuaian dengan kebutuhan

UNMAS DENPASAR

mereka, keinginan untuk membeli produk tertentu, dan pertimbangan terkait ketersediaan persediaan barang.

5) Jumlah Pembelian

Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan merek yang mereka kenal dan keunggulan produk yang ditawarkan. Saat ini, perusahaan perlu menghadirkan lebih banyak produk yang sesuai dengan beragam kebutuhan konsumen.

2.1.2.4 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Penjual harus menyadari faktor-faktor apa saja dalam menentukan keputusan pembelian, agar produsen berhasil berkomunikasi dengan konsumen dan pembeli dapat berbelanja. Menurut Kotler & Keller (2019:179) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginnanya yaitu:

1) Faktor budaya, yang terdiri dari:
   a) Budaya, yaitu seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, dan prilaku dari keluarga serta lembaga-lembaga pentingnya.
   b) Sub-Budaya yaitu yang terdiri dari kebangsaan, agama, rasa, daerah geografis.
2) Faktor sosial, yaitu faktor dalam pembagian masyarakat yang relatif permanen seperti keluarga, kelompok referensi, peran dan status.
   b) Faktor pribadi, yaitu keputusan pembelian berdasarkan pribadi atau diri sendiri seperti usia, pekerjaan, lingkupan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri.

UNMAS DENPASAR

c) Faktor psikologis, dalam pemilihan pembelian fakor ini mempengaruhi keputusan pembeli seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Dengan adanya faktor-faktor tersebut dalam memutuskan pembelian suatu produk, maka bisa dikatakan bahwa konsumen merupakan sesuatu yang unik karena memiliki prefensi yang berbeda terhadap suatu objek dan setiap orang memiliki keunikannya tersendiri yang disesuaikan dengan berbagai alternatif pilihan.

2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) :

1) Pilihan produk *(Product choice)*

   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2) Pilihan merek *(Brand choice)*

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

3) Pilihan tempat penyalur *(Dealer choice)*

   Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

4) Jumlah pembelian atau kuantitas *(Purchase amount)*

   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

UNMAS DENPASAR

5) Waktu pembelian (*Purchase timing)*

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6) Metode pembayaran *(Payment method)*

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk
2) Kebiasaan dalam membeli produk
3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
4) Melakukan pembelian ulang

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah indikator yang dipaparkan oleh Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) yaitu berkaitan dengan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

UNMAS DENPASAR

2.1.3 *Social Media Marketing*

2.1.3.1 Pengertian *Social Media Marketing*

Pembelian produk dengan cara *online* lebih diminati oleh konsumen. Hal ini terjadi karena pembelian dengan cara *online* lebih praktis dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tanpa harus mendatangi tempat penjualan secara langsung.

Hidayatulloh (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* atau pemasaran melalui *media social* merupakan kegiatan strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk tujuan mengenalkan dan menciptakan kesadaran terhadap suatu brand melalui jaringan *online* yang terhubung ke setiap orang baik secara langsung maupun tidak langsung.

Social media marketing 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 (Gusti Agung Surya Tanti, 2020). Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk tersebut menjadi pilihan dari konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.3.2 Karakteristik *Social Media Marketing*

UNMAS DENPASAR

Berikut ini terdapat beberapa karakteristik *social media marketing* menurut Golden dalam Giantika (2019) :

1) Nada (*Tone*)

   Media sosial adalah tentang kejujuran dan keaslian. Seorang pemasar diperlukan untuk memastikan bahwa pesan mencapai tujuannya, yaitu audiens bisa dipercaya.

2) Percakapan (*Conversation*)

Pemasaran melalui media sosial akan menciptakan percakapan dua arah dimana pelanggan adalah bagian integral dari departemen pemasaran.

3) Validasi (*Validation*)

Ulasan pembeli atau konsumen sama berpengaruhnya dengan pernyataan pemasar tentang merek, fitur, dan keunggulan. Ini menciptakan peluang untuk merek untuk memenuhi harapan konsumen.

4) Jangkauan (*Reach*)

Proses pemasaran melalui media sosial memungkinkan pemasar menjangkau *audiens* yang lebih luas baik dalam skala besar maupun kecil waktu yang relatif cepat dan biaya yang murah.

2.1.3.3 Dimensi *Social Media Marketing*

Berikut ini ada beberapa dimensi dalam mengukur *social media marketing*. Menurut Gunelius dalam Mileva & Fauzi DH (2018:59) ada empat unsur sebagai dimensi *social media marketing* yaitu:

1) Pembuatan Konten (*Content Creation*)

Konten yang menarik akan menjadi dasar strategi penerapannya pemasaran media sosial konten yang diproduksi harus semenarik mungkin dan mewakili kepribadian bisnis yang dapat dipercaya konsumen.

2) Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Berbagi konten dengan komunitas sosial membantu perusahaan memperluas jangkau jaringan bisnis dan audiens online yang luas.

UNMAS DENPASAR

3) Koneksi (*Conecting*)

Bertemu banyak orang melalui jejaring sosial orang dengan minat yang sama. Jaringan yang luas ini akan terbangun sebuah hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

4) Komunitas (*Community*)

Building web sosial adalah komunitas online besar tempat hal itu terjadi komunikasi dari setiap individu antara orang-orang yang hidup di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi.

2.1.3.4 Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut Primabda Syafrizal Helmi (2018:19) menjelaskan penggunaan *social media marketing* memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/*advetising*, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Social media marketing juga bermanfaat sebagai forum diskusi *online*, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

UNMAS DENPASAR

2.1.3.5 Indikator *Social Media Marketing*

Terdapat beberapa indikator dalam mengukur *social media marketing*, menurut Palda, et al., (2024) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai indikator social media marketing yaitu :

1) Pembuatan konten (*content creation*)

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus

mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

2) Berbagi konten (*content sharing*)

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3) Menghubungkan (*connecting*)

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4) Membangun komunitas (*community building*)

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

UNMAS DENPASAR

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal

yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Ilahi dan Arifuddin (2022) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

UNMAS DENPASAR

Sementara menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dapat dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.1.4.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu:

1) Kepemimpinan. Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2) Pendidikan. Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3) Perencanaan. Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4) *Review*. Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5) Komunikasi. Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi

UNMAS DENPASAR

harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan pengakuan. Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan konstribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et al., (2018) Adapun keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan yaitu :

1) Wujud (*tangibles*) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat komunikasi.
2) Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
3) Daya Tanggap (*responsiveness*) yaitu kesediaan untuk membantu peelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4) Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri.

UNMAS DENPASAR

5) Empati (*empathy*) yaitu kepedulian dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.5 *Store Atmosphere*

2.1.5.1 Pengertian *Store Atmosphere*

Store atmosphere yang tepat bisa menjadikan pelanggan merasa nyaman di lingkungan yang ada di sekitarnya, betah untuk berlama-lama dengan menikmati jasa atau produk yang telah di beli oleh konsumen di kedai itu. *Atmosfer* kedai berkaitan terhadap cara pimpinan memanipulasi rancangan bangunannya, *layout* lorong, ruang *interior*, tekstur dinding dan karpet, warna, bau, bentuk, hingga suara yang dirasakan konsumen yang semuanya ditujukan guna membentuk suatu dampak (Hidayat & Sujud, 2019).

Sutisna dan Susan (2022:119) menyatakan bahwa fasilitas fisik suatu toko menjadi pembentuk image toko. Kelengkapan fasilitas seperti kebersihan, layout toko, lift, dan fasilitas fisik lainnya menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk berkunjung ke toko. Selain kelengkapan fasilitas, kemudahan akses seperti lokasi yang strategis, ruang parkir yang memadai juga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk berkunjung.

Seorang konsumen memiliki orientasi yang berbeda-beda tergantung dengan karakteristik setiap individu. Sutisna dan Susan (2022:136) menyatakan bahwa *atmosfer* toko memiliki beberapa dimensi yang membentuk suasana toko secara keseluruhan. Bagaimanapun, pilihan toko

UNMAS DENPASAR

untuk melakukan pembelian akan berbeda-beda untuk setiap konsumen, tergantung karakteristik masing-masing.

2.1.5.2 Tujuan *Store Atmosphere*

Menurut Lamb et al., (Sopian 2020) bahwa tujuan dari retailer memperhatikan *store atmosphere* dari toko mereka yaitu:

1) Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko dan mempromosikan eceran toko dalam benak konsumen.
2) Tata letak toko yang efektif dan strategis tidak hanya akan memberikan kenyamanan dan kemudahan, melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja.

2.1.5.3 Faktor *Store Atmosphere*

Menurut lamb, Hair dan Mc Daniel (Rejeki & Hadi, 2020) Faktor-faktor yang berpengaruh dalam rnenciptakan *store atmosphere* yaitu:

1) Jenis Karyawan

   Jenis karyawan dan jumlah karyawan yaitu karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki.

   Contoh: kerapian, tingkat wawasan, dan tingkat keramahan dan jumlah karyawannya.

2) Jenis Barang

   Dagangan dan jumlah barang yaitu jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer dan jumlah barang yang tersedia.

UNMAS DENPASAR

3) Jenis Perlengkapan Tetap (*fixture*) dan jumlah perlengkapan Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Pemilihan *furniture* dan peralatan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai sebagai contoh *outlet* baru, sebuah distro kaum muda yang berkesan trendi dan modern memilih *furniture* yang bergaya minimalis dan modern untuk menunjang tema yang ingin dicapai dengan jumlah perlengkapan yang tersedia.

4) Bunyi Suara

   Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan, Karena musik dapat membuat seorang konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barangatau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas ditoko, menciptakan image toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembelanja.

5) Aroma

   Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

6) Faktor Visual

   Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian warna biru, hijau, dan ungu digunakan untuk membuka tempat- tempat yang tertutup dan menciptakan suasana elegan serta bersih selain warna, pencahayaan juga mempunyai pengaruh penting terhadap

UNMAS DENPASAR

suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

2.1.5.4 Indikator *Store Atmosphere*

Berman dan Evan (2014:545) menyatakan terdapat elemen store atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout* dan *interior display*. Adapun keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1) Bagian depan toko (*store exterior*) : bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.
2) Bagian dalam toko (*general interior*) : harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko.
3) Tata letak (*store layout*) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya.

UNMAS DENPASAR

Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4) Papan pengumuman (*interior display*) merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Menurut Wardani, dkk. (2021) terdapat empat indikator *store atmosphere*, yaitu lokasi, karyawan, fasilitas, *design layout*, produk.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur *store atmosphere* adalah indikator yang dipaparkan oleh Berman dan Evan (2014:545) yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu pengaruh sosial media *marketing*, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

UNMAS DENPASAR

2.2.1 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Haryadi, dkk. (2022) dengan judul ”Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Somethinc”.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Non Probability Sampling total sampel sebanyak 30 responden. Dalam pengolahan data kuisioner peneliti menggunakan uji validitas, uji realiditas, uji koefisien determinasi, uji hipotesis, uji statistik f, dengan hasil social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Kecantikan Somethinc.

Penelitian yang dilakukan oleh Nursiti dan Giovenna (2022) dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk UNIQLO". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* total sampel sebanyak 35 responden. Dalam pengolahan data kuisioner peneliti menggunakan uji statistik deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji hipotesa dengan hasil social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk UNIQLO.

Penelitian yang dilakukan oleh Narottama dan Moniaga (2023) dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu pendekatan *mix method* (kuantitatif dan kualitatif), yakni desain penelitian kausal, dengan metode pengumpulan data berupa survey - penyebaran kuesioner, yang digabungkan dengan observasi, dan wawancara total sampel sebanyak 200 responden. Dalam pengolahan data kuisioner peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji f dan uji parsial t dengan hasil

UNMAS DENPASAR

social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Septyansyah dan Abadi (2022) dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kekinian di Bekasi". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu penyebaran kuisioner total sampel sebanyak 160 responden. Dalam pengolahan data kuisioner peneliti menggunakan uji path coefficient, uji nilai R-square, dan uji hipotesis dengan hasil social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Kekinian di Bekasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kambali dan Masitoh (2021) dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik *Probability Sampling* total sampel sebanyak 102 responden. Dalam pengolahan data kuisioner peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji analisis deskriptif, uji F simultan, uji T parsial dan analisis regresi linear sederhana dengan hasil sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurrokhim dan Widyastuti (2021) dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing, Online Customer Review*, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa

UNMAS DENPASAR

Pandemi Covid- 19 dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* total sampel sebanyak 100 responden. Dalam pengolahan data kuisioner peneliti menggunakan uji koefisien determinasi, uji F, uji T, dengan hasil *social media marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen shoppe.

Penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa, dkk. (2022) dengan judul "Pengaruh Sosial Media *Marketing* Instagram, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow (Studi Kasus pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar)". Dalam penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 100 responden konsumen MS Glow Panakkukang yaitu dengan mengambil seluruh jumlah populasi. Dalam pengolahan data kuisioner peneliti menggunakan analisis regresi berganda yang sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji hipotesis melalui uji T, uji F dan uji koefisiensi determinasi, dengan bahwa secara parsial sosial media marketing instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Panakukkang.

UNMAS DENPASAR

2.2.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Anang Ardiansyah (2019) dengan judul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu kuisioner total sampel sebanyak 97 responden. Dalam pengolahan data peneliti

menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, korelasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F. dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo Madiun.

Penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Octavia (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian PT SI". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu insidental sampling total sampel sebanyak 90 responden. Dalam pengolahan data kuisioner peneliti menggunakan uji regresi simultan. Dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT SI.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020) dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth,* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen atau Nasabah Pengguna Jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling* total sampel sebanyak 220 responden. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen atau Nasabah Pengguna Jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila & Maskur (2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas

Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling total sampel sebanyak 100 responden. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji koefisien determinasi (R^2), analisis regresi linier berganda dan uji t. Dengan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang).

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadani (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu accidental sampling total sampel sebanyak 97 responden. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikoloneritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis T, uji hipotesis F. dengan hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Handphone Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya.

UNMAS DENPASAR

Penelitian yang dilakukan oleh Cahya, dkk. (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Roti Bakar 97". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* total sampel sebanyak 58 responden. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan uji validitas, uji

reliabilitas,uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji statistik T, uji statistik F, uji koefisien determinasi dengan hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Roti Bakar 97.

2.2.3 Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2020) dengan judul "Pengaruh *Atmosphere,* Social Media Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Di Dasmu Works". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu accidental sampling total sampel sebanyak 96 responden. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan analisis linear berganda dengan hasil *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Dasmu Works.

Penelitian yang dilakukan oleh Tansala, dkk. (2019) dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu pengumpulan kuisioner total sampel sebanyak 80 responden. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan uji validitas dengan hasil *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Gramedia Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2019) dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu n purposive sampling total sampel sebanyak 190 keluarga. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan Uji

UNMAS DENPASAR

Prasyarat Analisis, Uji Interaksi, Uji Hipotesis dengan hasil *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Krisito, dkk. (2020) dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu pengumpulan kuisioner total sampel sebanyak 100 responden. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan uji koefisien determinasi, uji F, uji T dengan hasil *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi.

Penelitian yang dilakukan oleh Tantowi dan Pratomo (2020) dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu pengumpulan kuisioner total sampel sebanyak 140 responden. Dalam pengolahan data peneliti menggunakan analisis regresi berganda, uji hipotesis , dan uji f dengan hasil *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Kopi Daong Pancawati.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Saputra (2019) dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere,* Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo". Dalam penelitian ini, metode penentuan sampel yang digunakan yaitu pengumpulan kuisioner total sampel sebanyak 100 responden. Dalam pengolahan data peneliti

UNMAS DENPASAR

menggunakan uji validitas, uji realibilitas uji asumsi klasik (Uji Normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), analisis regresi linier berganda, Uji T, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi dengan hasil *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Throox Store Solo.

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Judul	Variabel				Hasil
		X1	X2	X3	Y	
1	Haryadi, dkk. (2022) yang berjudul Analisis Pengaruh *Social Media Marketing*, Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kecantikan Somethinc	☑			☑	Variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Nursiti dan Giovenna (2022) yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk UNIQLO.	☑			☑	Variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Narottama dan Moniaga (2023) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar.	☑			☑	Variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Septyansyah dan Abadi (2022) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Kekinian di Bekasi.	☑			☑	Variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Kambali dan Masitoh (2021) dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati"	☑			☑	Variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

UNMAS DENPASAR

6	Nurrokhim dan Widyastuti (2021) dengan judul Pengaruh *Social Media Marketing, Online Customer Review*, dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Masa Pandemi Covid- 19 dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening.	☑			☑	Variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Khairunnisa, dkk. (2022) dengan judul Pengaruh Sosial Media *Marketing* Instagram, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada MS Glow (Studi Kasus pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar)	☑			☑	Variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Anang Ardiansyah (2019) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun		☑		☑	Variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Arianto dan Octavia (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian PT SI		☑		☑	Variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
10	Salsabila & Maskur (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang).		☑		☑	Variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Saputra & Ardani (2020) dengan judul Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen atau Nasabah Pengguna Jasa PT.		☑		☑	Variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Ramadani (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya.		☑		☑	Variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

UNMAS DENPASAR

13	Cahya, dkk. (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Roti Bakar 97		☑		☑	Variabel kualitas pelayanan menunjukkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
14	Amalia (2020) dengan judul "Pengaruh *Atmosphere*, Social Media Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Di Dasmu Works.			☑	☑	Variabel *store atmosphere* menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Tansala, dkk. (2019) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado.			☑	☑	Variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific
16	Pradana (2019) dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator			☑	☑	Variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17	Krisito, dkk. (2020) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi.			☑	☑	Variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
18	Tantowi dan Pratomo (2020) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati.			☑	☑	Variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
19	Rahayu dan Saputra (2019) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo.			☑	☑	Variabel *store atmosphere* menunjukkan bahwa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keterangan :
X1 : *Social Media Marketing*
X2 : Kualitas Pelayanan
X3 : *Store Atmosphere*
Y : Keputusan Pembelian

UNMAS DENPASAR