

BAB I

PENDAHULUAN

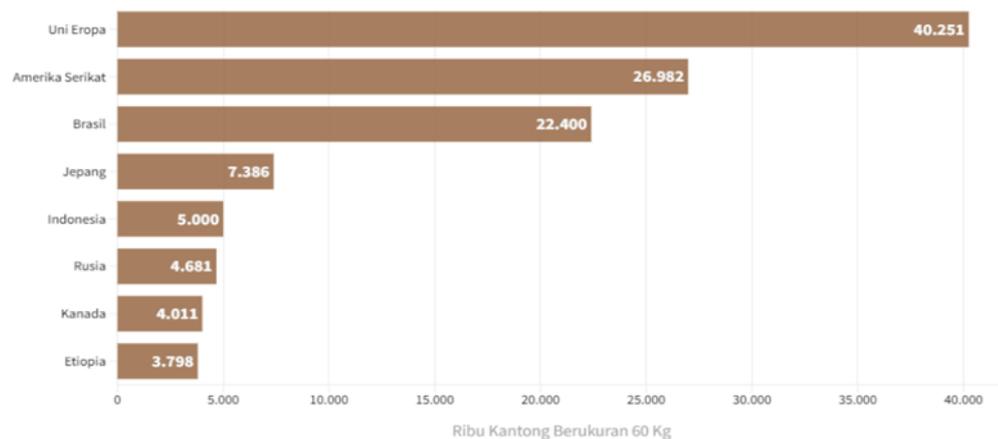
1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang terjadi saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar berbagai perusahaan. Perkembangan bisnis disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis, maka kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba. Fenomena ini akan membuat para pelaku pasar harus bertindak cepat dan tepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif agar mereka dapat bertahan dalam pasar. Sejumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Selain perusahaan yang besar, para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga ikut bersaing dalam dunia bisnis. Salah satunya perkembangan bisnis coffee shop di Indonesia. Saat ini kemunculan trend nongkrong di Coffee shop sangat digemari di berbagai kalangan. Selain untuk nongkrong kedai kopi juga digunakan untuk berkumpul dan bersosialisasi bersama teman ataupun tempat untuk melepas lelah setelah seharian bekerja.

Pada awalnya, meminum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang mereka seruput lebih akrab disebut java. Di Indonesia penikmat kopi hampir

tidak pandang usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari. Dalam hal ini kedai kopi menjadi sasaran utama bagi penikmat kopi untuk menikmati kopi.

Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia Tahun 2021



Sumber : dataindonesia.id (2021)

International Coffee Organization (ICO), hingga akhir 2021, dalam hal konsumsi kopi, Indonesia berada di peringkat kelima secara global dengan total mencapai 5 juta kantong yang berukuran 60 kilogram, berada setelah Jepang yang mengkonsumsi kopi sebesar 7,39 juta kantong dengan ukuran yang sama. Terjadi peningkatan sebesar 4,04% dalam angka tersebut dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencapai jumlah sebanyak 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram. Konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 juga mencatat angka tertinggi dalam kurun waktu 10 tahun terakhir.

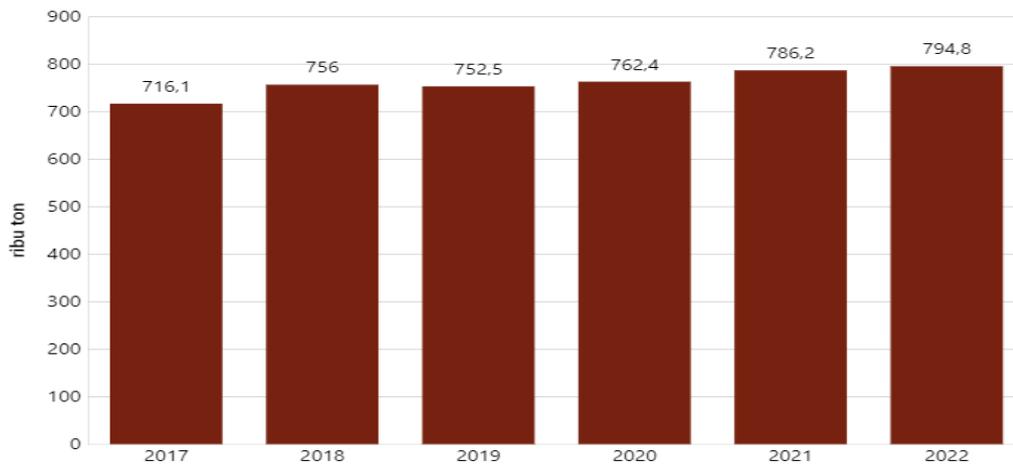
Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk

kopi siap minum atau *ready-to-drink (RTD)* menjadi salah satu minuman yang cukup digemari di Indonesia. Selain rasa yang enak, masyarakat mengonsumsi kopi siap minum karena praktis dan harganya terjangkau. Hal itu pun mendorong volume penjualan kopi siap minum di Indonesia yang diperkirakan mencapai 234 juta liter pada 2023. Jumlah tersebut meningkat 4% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 225 juta liter. Melihat trend minum kopi yang semakin tinggi membuat volume penjualan kopi siap minum terus meningkat sejak 2015 hingga 2019. Namun, angkanya sempat turun pada 2020 akibat pandemi Covid-19. Setahun setelahnya, volume penjualan kopi siap minum kembali meningkat. Meski sudah mulai menunjukkan peningkatan, penjualannya masih berada di bawah kondisi sebelum pandemi Covid-19.

Total produksi kopi di Indonesia mencapai 9,7 juta kantong pada 2023/2024. Jumlah tersebut turun 18,5% dibandingkan pada 2022/2023. Hal itu disebabkan oleh curah hujan yang tinggi, sehingga proses penyerbukan tidak optimal dan menurunkan kualitas biji kopi. Sementara, total konsumsi kopi dalam negeri diproyeksi meningkat 20.000 kantong menjadi 4,79 kantong pada 2023/2024. Ini terjadi akibat tingginya permintaan dari ritel dan layanan makanan karena ekonomi yang telah pulih dari pandemi. Dengan meningkatnya kopi siap minum yang ada di Indonesia dengan begitu meningkatnya tingkat produksi kopi di Indonesia, seperti di Gambar 1.2

Gambar 1.2

Tingkat Produksi Kopi di Indonesia 2022



Sumber : Katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.2 Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*). Volume produksi kopi nasional juga konsisten meningkat tiap tahun sejak 2020, seperti terlihat pada grafik. Pada 2022 Sumatra Selatan menjadi provinsi penghasil kopi terbesar, yakni 212,4 ribu ton atau 26,72% dari total produksi kopi nasional. Selanjutnya ada Lampung dengan produksi kopi 124,5 ribu ton, Sumatra Utara 87 ribu ton, dan Aceh 75,3 ribu ton. Kepulauan Bangka Belitung, Gorontalo, dan Papua Barat menjadi provinsi dengan produksi kopi paling sedikit, yaitu hanya 0,1 ton atau 100 kilogram (kg). Adapun Kepulauan Riau, Maluku Utara, dan DKI Jakarta sama-sama tidak memproduksi kopi pada tahun lalu.

Peningkatan konsumsi kopi ini tentu membuat peluang besar bagi pengusaha untuk menjadikan coffe shop sebagai lading bisnis. Salah satunya

adalah Papermint Coffee merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner. Papermint Coffee yang berada di daerah Denpasar yang bertemakan classic dan menyediakan fasilitas wifi dan ruang santai untuk para pengunjung yang ingin ngopi sambil belajar, bekerja dan sekedar bersantai. Papermint Coffee menyediakan aneka minuman kopi maupun non kopi dan makanan ringan. Kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan bahkan sampai pelosok desa dan menjadi tempat nongkrong favorit para milenial. Jadi setiap pelaku bisnis harus memiliki cara dan strategi khusus untuk meningkatkan penjualan dengan melihat pasar, kondisi ekonomi, daya beli konsumen. Hal ini yang akan menunjang para pelaku bisnis untuk dapat mengkomunikasikan kualitas serta kegunaan produk kepada konsumen. Keunggulan dari produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk tersebut.

Papermint Coffee yang terletak di Pantai Matahari terbit, Sanur, Jl Matarari Terbit, sanur Kaja, Denpasar selatan, Kota denpasar. Tempat ini bisa dikatakan cukup strategis dan mudah dijangkau. Papermint Coffee ini merupakan kedai kopi yang menjual berbagai jenis kopi dan makanan dengan harga yang bisa dikatakan terjangkau. Munculnya banyak saingan dalam kedai kopi sejenis membuat persaingan semakin ketat dan akibatnya berdampak pada penjualan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Papermint Coffee diketahui bahwa penjualan pada periode Januari 2023 sampai Desember 2023 mengalami fluktuasi. Berikut ini adalah data penjualan pada Papermint Coffee dari Tahun 2023

Tabel 1.1
Data Penjualan Papermint Coffee Pada Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Transaksi	Pendapatan
1	Januari	550	Rp 13.200.000
2	Februari	343	Rp 8.232.000
3	Maret	447	Rp 10.728.000
4	April	624	Rp 14.976.000
5	Mei	480	Rp 11.520.000
6	Juni	362	Rp 8.688.000
7	Juli	507	Rp 12.168.000
8	Agustus	455	Rp 10.920.000
9	September	404	Rp 9.696.000
10	Oktober	474	Rp 11.376.000
11	Nopember	570	Rp 13.680.000
12	Desember	574	Rp 13.776.000
	Total	5.790	Rp 138.960.000

Sumber : Papermint Coffee

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa data jumlah pembeli di Papermint Coffee pada tahun 2023 berjumlah 5.790 transaksi. Melihat angka jumlah pembeli yang mengalami fluktuasi. salah satu penyebab dari berfluktuasinya jumlah pengunjung tersebut disebabkan oleh ketatnya persaingan bisnis dan mungkin beberapa faktor pemasaran yang kurang berjalan sesuai dengan fungsinya, seperti *word of mouth*, *store atmosphere*, dan kurangnya pemanfaatan media promosi yang tepat sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal

Keputusan pembelian Menurut Gunarsih *et al.*, (2021) Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu Ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baikmya masing- masing alternative tersebut dapat

memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Ada juga menurut Haque, (2020) yang menyatakan keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memberikan masukan dalam keputusan pembelian tersebut; orang dapat menjadi pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna. Kampanye pemasaran yang berbeda mungkin ditargetkan untuk setiap tipe orang (Kotler & Keller, 2008:178).

Papermint Coffee dalam rangka untuk meningkatkan penjualan, harus meningkatkan promosinya, *social media marketing* juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena semakin majunya teknologi juga dapat membantu dan mempermudah konsumen dalam mengakses produk yang beredar dipasar. Salah satunya adalah melalui pemanfaatan media sosial yang menjadi sarana para pemasar untuk mempromosikan produknya secara luas seperti Instagram, Facebook, dan aplikasi lainnya. Penggunaan media sosial ini berdampak besar terhadap keputusan pembelian, karena semakin banyak pengguna media sosial saat ini, semakin besar pula peluang bagi pemasar untuk mengiklankan produknya secara efisien. Nurmalasari, (2021) menyatakan *social media marketing* adalah suatu upaya pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang dapat memberikan kemudahan bagi penjual ataupun pembeli untuk bertukar informasi mengenai produk dengan cara berbagi teks, gambar, audio ataupun video. Menurut Roberts & Zahay (2012:248) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bisnis yang

menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama.

Para konsumen mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan *media social*, dimana para konsumen dapat dengan mudah melihat, mencari dan membandingkan produk yang ingin dibeli sesuai dengan keinginan mereka. Dari hasil wawancara dari beberapa customer menyatakan bahwa *social media marketing* pada Papermint Coffee, kurang memberi informasi yang jelas pada media sosialnya mengenai menu apa saja yang dijual Papermint Coffee.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Hanaysha, (2022), Amalia *et al* (2023), Raniya *et al.*, (2023), Septyansyah & Ferryal, (2022) Juliana, (2021) diperoleh *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda dikemukakan oleh Indrawati *et al.*, (2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil yang sama dikemukakan oleh Kurnianigrum, (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Budyanto, (2023) Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut). Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui berkomunikasi dengan orang lain.

Komunikasi tersebut dilakukan secara komunikasi lisan dengan orang lain karena setiap harinya seseorang berbicara, bertukar pikiran, bertukar informasi, saling memberikan pendapat. Proses komunikasi tersebut merupakan sifat dari manusia yang ingin bersosialisasi dengan orang lain. Informasi mulut ke mulut ini merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan (Fawzi *et al.*, 2022:94). *Word of mouth* memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena word of mouth dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran word of mouth tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. *Word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan (Irawan *et al.*, 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi *face to face* yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan suatu produk atau jasa kemudian menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Secara tidak langsung konsumen telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengar pembicaraan tersebut.

Adanya komplain pengunjung terhadap kopi yang dijual Papermint Coffee yang masih ada bubuk kopi menjadi masalah yang cukup serius, apabila

keluhan dan respon negatif tersebut diketahui oleh calon konsumen yang ingin melakukan pembelian. Masalah ini juga memiliki dampak terhadap *word of mouth* atas informasi mengenai produk. *Word of mouth* tersebut akan menimbulkan komunikasi negatif dan berpengaruh pada keputusan pembelian oleh konsumen. Pihak Papermint Coffee harus berupaya untuk memperbaiki sistem manajemen dan tata kelola sehingga dapat lebih cepat melakukan respon atas keluhan pelanggan serta dapat meminimalisir komentar buruk secara offline maupun online. Jika aspek-aspek tersebut tidak terselesaikan dengan baik, maka akan memberikan dampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Menurut Budiyanto, (2023), Permatasari *et al.*, (2023), Basri *et al.*, (2022), Hammammukti *et al.*, (2023), Firman *et al.*, (2023) Hasil penelitiannya *word of mouth* Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda dikemukakan oleh Kusuma & Setyowati, (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama di kemukan oleh Pratiwi *et al.*, (2023) hasil pada pengaruh *word of mouth* (negatif) terhadap Keputusan Pembelian. *Word of mouth* erat kaitannya terhadap keputusan pembelian konsumen, karena apabila *word of mouth* tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain.

Selain *word of mouth* salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. Menurut Budiono & Siregar, (2023) *Store*

Atmosphere adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. kedai kopi juga harus membentuk suasana terencana yang baik dan sesuai dengan pasar sasarannya sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli di kedai tersebut. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan pelanggan dan membuat pelanggan ingin berlama-lama berada didalam kedai kopi dan secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian produk (Putri & Manik, 2021) .

Dengan demikian suasana merupakan karakteristik fisik yang penting dari sebuah toko atau kafe dan bisa memberikan efek sensorik dominan yang diciptakan dari sebuah desain toko atau kafe. Sebuah kafe harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasaran sasarannya dan dapat menarik konsumen, karena respon konsumen tidak hanya sebatas pada produk atau jasa yang ditawarkan melainkan terhadap suasana kafe yang diciptakan.

Kedai kopi yang semakin berkembang, terutama di kawasan yang padat seperti Denpasar, *store atmosphere* atau suasana toko memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Papermint Coffee, yang berlokasi di Pantai Matahari Terbit, Sanur, Denpasar, menghadapi tantangan unik terkait dengan lokasi yang padat, cuaca yang panas, dan polusi kendaraan. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Papermint Coffee, bahwa mereka datang untuk menikmati suasana yang nyaman, tenang sebagai

penghilang stres. Namun, Papermint Coffee belum sepenuhnya memanfaatkan potensi *store atmosphere* seperti desain *interior* yang kurang menarik seperti meja yang tidak tertata dengan rapi. Masalah tersebut akan berdampak pada jumlah pengunjung pada Papermint Coffee. Penurunan jumlah pengunjung menandakan bahwa kurang efektifnya pengelolaan *store atmosphere* Papermint Coffee. Tingkat jumlah pengunjung yang bersifat fluktuatif tersebut diakibatkan oleh suasana kafe sebagai salah satu aspek yang ada. Kurangnya perhatian akan tata kelola tampilan kafe dapat mengakibatkan penurunan keputusan pembelian konsumen.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Fahreza et al., (2024) Hammamukti et al., (2023), Raniya et al., (2023), Budiyanto, (2023), Firman et al., (2023) *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda dikemukakan oleh Tanjung, (2020) *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama dikemukakan oleh Erianto & Mashariono, (2020) Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Dalam hal ini Papermint Coffee harus meningkatkan *social media marketing*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* yang dapat membuat pelanggan merasa puas dan terus melakukan pembelian di Papermint Coffee Berdasarkan latar belakang dan *research gap* di atas, mendorong peneliti untuk melakukan kajian terhadap Pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Papermint

Coffee.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Papermint Coffee?
- 2) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Papermint Coffee?
- 3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Papermint Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Papermint Coffee.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Papermint Coffee.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Papermint Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis diantaranya yaitu menambah wawasan, pengetahuan dan informasi khususnya mengenai hal hal yang berhubungan dengan *social media marketing*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan juga dapat menjadi media pembelajaran khususnya teori pemasaran dalam mempengaruhi kualitas pembelian. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah acuan acuan dalam penelitian selanjutnya.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pikiran tentang mengenai pengaruh *social media marketing*, *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian terhadap produknya. Dapat memberikan masukan pada tempat usaha/ perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan untuk masa yang akan datang

b) Bagi Fakultas dan Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya refrensi perpustakaan dan dapat digunakan sebagai kajian bagi mahasiswa yang meneliti variable yang sejeneis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of planned behavior (TPB)*

Prediksi perilaku konsumen secara akurat dilakukan para ahli dalam berbagai penelitian. *Theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* atau teori tindakan beralasan yang bertujuan untuk mengatasi masalah yang tidak sepenuhnya berada dibawah kontrol seseorang yang belum lengkap dalam teori tindakan beralasan. Menurut Ajzen, (1991: 181), mendefinisikan bahwa *theory of planned behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa tingkah laku berada di bawah kontrol kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada intensi (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri.

Theory of planned behavior (TPB) digunakan untuk menjelaskan niat seseorang yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut peneliti pengertian *theory of planned behavior* (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga mengacu pada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif.

Inti *theory of planned behavior*, tetap berada pada faktor intensi perilaku

namun determinan intensi tidak hanya sikap dan norma subjektif melainkan juga aspek control perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Namun control keperilakuan yang dirasakan dianggap mempunyai implikasi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memprediksi perilaku konsumen. Ketiga komponen yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berinteraksi dan menjadi determinan bagi minat yang pada gilirannya akan menentukan apakah perilaku yang bersangkutan akan dilakukan atau tidak. Ketiga komponen tersebut dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1) Sikap konsumen

Sikap dianggap sebagai variabel pertama dari perilaku. Sikap adalah kepercayaan positif atau negatif untuk menampilkan suatu perilaku tertentu. Kepercayaan atau *beliefs* ini disebut *behavioral beliefs*. Seorang individu akan berniat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, ketika ada seseorang menilainya secara positif.

Sikap ditentukan oleh kepercayaan individu mengenai konsekuensi dari menampilkan suatu perilaku (*behavioral beliefs*), ditimbang berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*). Sikap tersebut dipercaya memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku dan dihubungkan dengan norma subjektif dan *perceived behavioral control*. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat dipengaruhi oleh bagaimana produk atau merek tersebut dipromosikan melalui media sosial. Kampanye media sosial yang efektif dapat menciptakan *behavioral beliefs* yang positif tentang konsekuensi dari pembelian atau penggunaan produk tersebut.

Store Atmosphere/Suasana toko juga membentuk sikap konsumen.

Lingkungan fisik yang menyenangkan, estetis, dan nyaman bisa membuat konsumen memiliki keyakinan positif bahwa berbelanja di toko tersebut akan memberikan pengalaman yang memuaskan.

2) Norma subjektif

Norma subjektif diasumsikan sebagai suatu fungsi dari *beliefs* yang spesifik seseorang setuju atau tidak setuju untuk menampilkan suatu perilaku. Kepercayaan yang termasuk dalam norma subjektif (*normative beliefs*). norma subjektif adalah keyakinan individu tentang harapan atau pandangan orang-orang di sekitarnya terhadap suatu perilaku tertentu yang akan dilakukan oleh individu tersebut. *Word of mouth* juga terbentuk dari rekomendasi atau pengalaman yang dibagikan oleh orang-orang terdekat. Jika banyak orang merekomendasikan produk atau toko tertentu, maka konsumen merasa terdorong untuk mengikuti rekomendasi tersebut

3) Kontrol perilaku

Seseorang memiliki kendali sepenuhnya, ketika tidak terdapat hambatan apapun untuk menampilkan suatu perilaku. Dalam keadaan ekstrim yang sebaliknya, mungkin sama sekali tidak terdapat kemungkinan mengendalikan suatu perilaku, karena tidak adanya kesempatan, karena tidak adanya sumber daya atau ketrampilan.

Perceived behavioral control menunjuk suatu derajat dimana seorang individu merasa bahwa tampil atau tidaknya suatu perilaku di bawah kendalinya. Orang cenderung tidak akan membentuk suatu intensi yang kuat untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, jika tidak memiliki kesempatan untuk melakukannya meskipun bersikap positif dan percaya bahwa orang lain yang

penting baginya akan menyetujuinya. Jalur langsung dari *perceived behavioral control* ke perilaku diharapkan muncul ketika terdapat keselarasan antara persepsi mengenai kendali dan kendali yang aktual dari seseorang atas suatu perilaku. *Perceived behavioral control* bisa dipengaruhi oleh bagaimana media sosial digunakan untuk memberikan informasi yang membuat konsumen merasa memiliki kendali atas perilaku mereka. *Store Atmosphere/Suasana toko* bisa memengaruhi *perceived behavioral control*. Lingkungan yang nyaman dan mendukung bisa membuat konsumen merasa lebih mudah dan lebih berkemampuan untuk berbelanja di tempat tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk berperilaku sesuai dengan niat mereka.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen . dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau di konsumsi

2.1.2 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen menurut Kotler & Armstrong, (2008:181) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor sikap orang lain ini merujuk pada bagaimana pendapat, keyakinan, dan tindakan orang lain dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau

layanan. Secara keseluruhan, sikap orang lain dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Keputusan pembelian Menurut Gunarsih *et al.*, (2021) Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu Ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baiknya masing- masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Ada juga menurut Haque, (2020) yang menyatakan keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan memberikan masukan dalam keputusan pembelian tersebut; orang dapat menjadi pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, atau pengguna. Kampanye pemasaran yang berbeda mungkin ditargetkan untuk setiap tipe orang (Kotler & Keller, 2008:178).

2) Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, (2008:159-169) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga- lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indicator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a) Kelompok Perilaku Seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang 16 yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.
- b) Keluarga Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian,

para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

- c) Peran dan Status Merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- a) Usia dan tahap daur hidup pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.
- b) Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.
- c) Situasi ekonomi akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.
- d) Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.
- e) Kepribadian dan konsep diri yaitu kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

4. Faktor Psikologi

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah

faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a) Motivasi Teori, motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.
- b) Persepsi suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.
- c) Pembelajaran, menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan sewaktu-waktu

3) Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Zannah dan suwitho, (2022) yaitu :

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi suatu produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan, kualitas produk dan kebutuhan konsumen
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain
- e) Melakukan pembelian ulang (repeat order)

Ada beberapa indikator yang menjelaskan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller, (2008) indikator keputusan pembelian yaitu :

- a) Kemantapan pada sebuah produk
adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen
- b) Kebiasaan dalam membeli produk
kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- d) Melakukan pembelian ulang
adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua disebut pembelian ulang.

Indikator keputusan pembelian menurut Thompson & Peteraf, dalam Lystia et al., (2022)

- a) Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b) Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c) Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

- d) Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

Tabel 2.1
Indikator Keputusan pembelian

No	Peneliti	Indikator
1.	Kotler & Keller, (2008)	a) Kemantapan pada sebuah produk b) Kebiasaan dalam membeli produk c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain d) Melakukan pembelian ulang
2.	Zannah dan suwitho, (2022)	a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi suatu produk. b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai c) Membeli karena sesuai dengan keinginan d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain e) Melakukan pembelian ulang (repeat order)
3.	Thompson & Peteraf, dalam Lystia et al., (2022)	a) Sesuai kebutuhan Melakukan pembelian ulang b) Mempunyai manfaat c) Ketepatan dalam membeli produk d) Pembelian berulang

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator keputusan pembelian yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang ditemukan oleh Zannah dan suwitho, (2022), yaitu :

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi suatu produk,

Konsumen cenderung memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian setelah memperoleh informasi yang memadai mengenai produk. Informasi tersebut dapat berupa penjelasan mengenai fitur produk, keunggulan yang ditawarkan, maupun ulasan dari pihak lain.

- 2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai Konsumen cenderung membeli produk yang berasal dari merek yang mereka kenal dan sukai. Kepercayaan terhadap merek dapat terbentuk dari pengalaman sebelumnya, reputasi merek, atau persepsi kualitas. Merek yang disukai memberikan rasa aman dan memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan, konsumen cenderung membeli produk yang memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas, fungsi, dan kebutuhan pribadi. Ketika produk dianggap relevan dan bermanfaat sesuai preferensi, konsumen merasa lebih termotivasi untuk melakukan pembelian
- 4) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, Rekomendasi dari pihak lain, baik yang berasal dari orang terdekat, influencer, maupun ulasan online, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memberikan kepercayaan yang lebih besar pada opini atau rekomendasi yang disampaikan oleh pihak yang dianggap kredibel.
- 5) Melakukan pembelian ulang (repeat order), Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi. Perilaku pembelian ulang (repeat order) menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan serta memperoleh nilai tambah yang signifikan.

2.1.3 *Social Media Marketing*

1) **Pengertian *social media marketing***

Social media marketing Nurmalasari, (2021) menyatakan adalah suatu upaya pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang dapat memberikan kemudahan bagi penjual ataupun pembeli untuk bertukar informasi mengenai produk dengan cara berbagi teks, gambar, audio ataupun video. Menurut Roberts & Zahay (2012:248) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama.

Social media marketing ini adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (Kristiawan & Keni, 2020). Dalam konteksnya sebagai sebuah strategi pemasaran, *social media marketing* bertujuan membangun dan memelihara keterlibatan para pengikut (followers) maupun anggota komunitas online yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama.

2) **Indikator *Social Media Marketing***

Menurut Gunelius, dalam Taan et al., (2021) terdapat empat elemen yang dapat dijadikan variabel pengukuran kesuksesan sebuah *social media marketing*, diantaranya:

- a) Pembuatan Konten (*content creation*) Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran di sosial media. Konten yang dibuat pun harus menarik, unik, serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target yang dituju yaitu konsumen.
- b) Berbagi Konten (*content sharing*) Dengan membagikan kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience.
- c) Menghubungkan (*connecting*) Memastikan konten tersebut bisa terhubung dengan audiens online dan jejaring sosial lainnya. Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.
- d) Pembangunan Komunitas (*community building*) Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu, dimana terjadi interaksi antar manusia dengan memanfaatkan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking

Revaliana & Susilawaty, (2023), menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) *Entertainment*, hiburan terjadi ketika pemasar membuat pengalaman yang pelanggan anggap menyenangkan dan menyenangkan saat menggunakan platform media sosial. Aktivitas hiburan, seperti permainan, berbagi video, dan partisipasi dalam kontes, dapat menyebabkan konsumen menikmati pengalaman mereka di media sosial, sehingga memotivasi partisipasi mereka dalam komunitas merek berbasis media sosial

- b) *Customitation*, penyesuaian memfasilitasi dan menjangkau audiens yang dituju untuk membangun kepercayaan pada pikiran konsumen dan memperkuat niat pembelian mereka
- c) *Interaction*, mengacu pada sejauh mana platform media sosial menawarkan peluang untuk pertukaran pendapat dua arah dan berbagi informasi.
- d) *EWOM* mengacu pada komunikasi yang dibuat oleh potensi, aktual atau mantan pelanggan tentang produk, merek, atau perusahaan yang menggunakan platform media sosial Anteseden dari purchase intention
- e) *Trendiness*, mengacu pada sejauh mana merek mengkomunikasikan informasi terbaru, terkini dan trendi tentang merek dimana konsumen semakin mencari dan memperoleh informasi terkait produk melalui platform media sosial karena hal ini menciptakan persepsi bahwa mereka lebih berguna dan up to date dibandingkan dengan menggunakan saluran tradisional

Ghana & Indiani, (2023) Indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* adalah sebagai berikut:

- a) *Context* : adalah desain atau tata letak situs dan penyampaian kepada pengguna dengan aspek fungsional maupun estetika
- b) *Content* : adalah informasi yang terkandung dan ditawarkan dari suatu situs, sehingga bisa memberikan bantuan pada pengguna
- c) *Communication* : adalah komunikasi yang terjadi antara pengguna situs dengan pihak pemilik situs atau perusahaan.
- d) *Connection* : kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan kuat

dengan konsumen melalui interaksi yang personal, di platform digital, yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas

Tabel 2.2
Indikator *social media marketing*

No	Peneliti	Indikator
1.	Gunilius, dalam Taan et al., (2021)	a) Pembuatan Konten b) Berbagi Konten c) Menghubungkan d) Pembangunan Komunitas
2.	Revaliana & Susilawaty, (2023),	a) <i>Entertainment</i> b) <i>Customitation</i> c) <i>Interaction</i> d) <i>EWOM</i> e) <i>Trendiness</i>
3.	Ghana & Indiani, (2023)	a) <i>Context</i> b) <i>Content</i> c) <i>Communication</i> d) <i>Connection</i>

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator *social media marketing* yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang ditemukan oleh Ghana & Indiani, (2023) , yaitu :

- 1) *Context*, adalah desain dan tata letak sebuah situs web memainkan peran penting dalam pengalaman pengguna, mencakup aspek fungsional seperti kemudahan navigasi dan kinerja teknis, serta aspek estetika seperti keindahan visual dan daya tarik desain. Penyampaian informasi yang efektif melalui elemen-elemen tersebut dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan membantu mereka menemukan informasi yang dibutuhkan secara efisien.

- 2) *Content*, Konten mencakup informasi yang ada di dalam dan ditawarkan oleh situs atau platform media sosial. Konten ini dapat berupa artikel, gambar, video yang berguna bagi pengguna. Untuk memberikan nilai tambah, sehingga pengguna merasa terbantu dan mendapatkan wawasan baru.
- 3) *Communication*, Komunikasi merujuk pada interaksi yang terjadi antara pengguna dan pihak pemilik situs atau perusahaan, baik melalui balasan terhadap komentar, layanan pelanggan, maupun tanggapan atas pertanyaan pengguna di media sosial. Komunikasi yang dilakukan secara aktif dan responsif mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan dan kepuasan pengguna.
- 4) *Connection*. adalah kemampuan perusahaan untuk membangun hubungan kuat dengan konsumen melalui interaksi yang personal, di platform digital, yang memperkuat kepercayaan dan loyalitas.

2.1.4 *Word of mouth*

1) **Pengertian *word of mouth***

Word of mouth adalah percakapan alami antara orang-orang nyata. Pemasaran dari mulut ke mulut berhasil dalam percakapan ini sehingga orang-orang membicarakan atau merekomendasikan suatu produk (Sernovitz, 2019:4). *Word of mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Joesyiana, 2018). Informasi mulut ke mulut ini

merupakan salah satu strategi promosi yang efektif, karena yang akan menginformasikannya ialah pengguna atau konsumen secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan pelayanan atau produk yang diberikan (Fawzi *et al.*, 2022:94)

Word of mouth memiliki peran yang sangat berpengaruh dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Karena *word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat disebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. *Word of mouth* lebih dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan *word of mouth* didasari pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa suatu perusahaan (Irawan *et al.*, 2023).

2) Karakteristik *word of mouth*

Menurut Hasan dalam Fauzi *et al.*, (2020) karakteristik *word of mouth* dapat dibagi kedalam 2 jenis, yaitu :

- a) *Negative word of mouth* Adalah bentuk *word of mouth* yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena konsumen yang merasa tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.
- b) *Positive word of mouth* Adalah bentuk *word of mouth* yang bersifat positive dan Merupakan kebalikan dari *word of mouth* negatif, *word of mouth* yang positif sangat berguna bagi perusahaan dan berdampak pada keputusan pembelian atau pemilihan konsumen.

3) Indikator *word of mouth*

Menurut Ali & Ade, (2023) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- a) Mendorong : dorongan dengan barang yang telah merek gunakan dimana hal ini timbul dari kesesuaian antara kualitas produk dengan ekspektasi konsumen terhadap produk, maka akan timbul dorongan untuk menggunakan produk atau layanan sejenis.
- b) Membicarakan : membicarakan produk atau jasa terutama kualitasnya dengan pembahasan positif dimana ketika menggunakan produk atau layanan, mereka akan melakukan pertukaran informasi terkait produk atau layanan yang mereka gunakan berkualitas.
- c) Merekomendasikan : merekomendasikan produk atau jasa kepada konsumen dimana hal tersebut muncul dari kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut (Sernovitz, 2019:19) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- a) *Talkers* (pembicara) yaitu yang pertama dalam elemen ini pembicara, bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga.
- b) *Topics* (topik) yaitu adanya suatu *word of mouth* karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk yang mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan maupun lokasi strategis.
- c) *Tools* (alat) yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang

membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti website game yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, media sosial, brosur, spanduk.

d) *Taking Part* (partisipasi) yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut.

e) *Tracking* (pengawasan) pengawasan akan hasil WOM marketing perusahaan setelah satu alat tersebut berguna dalam proses word of mouth dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan word of mouth yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya word of mouth positif atau word of mouth negatif dari para konsumen.

Menurut Putra *et al.*, (2022) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

a) Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan :

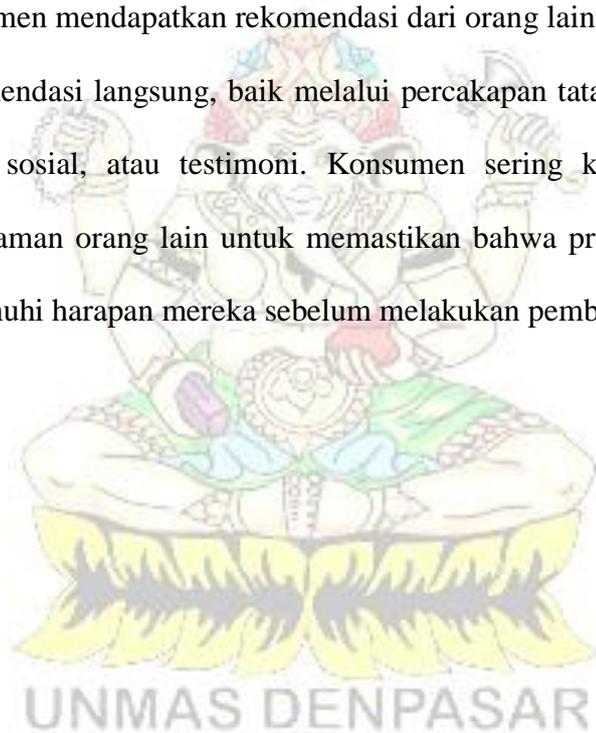
WOM berfungsi sebagai saluran informasi , Melalui interaksi sosial, konsumen dapat mengetahui lebih banyak tentang perusahaan, produk, atau layanan dari pengalaman orang lain. Informasi yang diperoleh melalui *WOM* cenderung dianggap lebih terpercaya karena disampaikan oleh pihak ketiga yang tidak memiliki afiliasi langsung dengan perusahaan.

b) Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain :

rekomendasi atau cerita dari orang yang dipercaya, seperti teman atau keluarga, dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Dorongan ini biasanya terjadi karena adanya rasa percaya yang lebih tinggi terhadap pendapat atau pengalaman individu yang memiliki hubungan sosial dengan konsumen.

c) Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain :

Rekomendasi langsung, baik melalui percakapan tatap muka, ulasan di media sosial, atau testimoni. Konsumen sering kali mengandalkan pengalaman orang lain untuk memastikan bahwa produk atau layanan memenuhi harapan mereka sebelum melakukan pembelian.



Tabel 2.3
Indikator *word of mouth*

No	Peneliti	Indikator
1)	Ali & Ade, (2023)	a) Mendorong b) Membicarakan c) Merekomendasikan
2)	Sernovitz, (2019:19)	a) <i>Talkers</i> (pembicara) b) <i>Topics</i> (topik) c) <i>Tools</i> (alat) d) <i>TakingPart</i> (partisipasi) e) <i>Tracking</i> (pengawasan)
3)	Ningsi & Ekowati, (2021)	a) Membicarakan b) mempromosikan c) merekomendasikan d) jujur
4)	Putra <i>et al.</i> , (2022)	a) Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan. b) Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain. c) Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

UNMAS DENPASAR

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator *word of mouth* yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang ditemukan oleh Putra *et al.*, (2022), yaitu :

a) Konsumen memperoleh informasi mengenai perusahaan :

WOM berfungsi sebagai saluran informasi , Melalui interaksi sosial, konsumen dapat mengetahui lebih banyak tentang perusahaan, produk, atau layanan dari pengalaman orang lain. Informasi yang diperoleh melalui *WOM*

cenderung dianggap lebih terpercaya karena disampaikan oleh pihak ketiga yang tidak memiliki afiliasi langsung dengan perusahaan.

b) Konsumen mendapat dorongan untuk membeli suatu produk karena motivasi dari orang lain :

rekomendasi atau cerita dari orang yang dipercaya, seperti teman atau keluarga, dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Dorongan ini biasanya terjadi karena adanya rasa percaya yang lebih tinggi terhadap pendapat atau pengalaman individu yang memiliki hubungan sosial dengan konsumen.

c) Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain :

Rekomendasi langsung, baik melalui percakapan tatap muka, ulasan di media sosial, atau testimoni. Konsumen sering kali mengandalkan pengalaman orang lain untuk memastikan bahwa produk atau layanan memenuhi harapan mereka sebelum melakukan pembelian.

2.1.5 Store atmosphere

1) Pengertian *store atmosphere*

Store atmosphere menurut Kotler & Armstrong, (2014:405) adalah elemen penting dalam pengelolaan produk, yang berfungsi menciptakan pengalaman unik di dalam toko sesuai dengan target pasar, sekaligus mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian., di mana suasana toko di desain untuk memperkaya pengalaman belanja pelanggan. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan

keinginan pelanggan dan membuat pelanggan ingin berlama-lama berada didalam sebuah toko dan secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian produk (Putri & Manik, 2021) .

Menurut Katarika & Syahputra, (2017) *store atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma, dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak pelanggan. *Store Atmosphere* juga berhubungan dengan kegiatan mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2) Indikator *store atmosphere*

Indikator suasana/*atmosphere* menurut Levi dan Weitz dalam Heri et al., (2022) adalah sebagai berikut:

- a) Internal layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas ruangan yang terdiri dari tata letak meja, kursi pengunjung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan.
- b) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan cafe atau alunan suara musik dari sound system.
- c) Bau, merupakan aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan, minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

- d) Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan.
- e) Desain interior, merupakan penataan ruangan-ruangan meliputi luas ruangan, luas jalan, desain

Indikator dari *Store Atmosphere* menurut Budiono & Siregar, (2023) yang digunakan sebagai berikut:

- a) *Exterior adalah* ruang luar bangunan. Eksterior lebih pada tatanan bentuk, fasad dan permukaan bangunan (material dan warna). Oleh karena itu, ekspresi pada desain eksterior bangunan lebih pada tatanan bentuk, fasad, dan permukaan bangunan (material dan warna).
- b) *General interior* (bagian dalam toko) adalah desain bagian dalam dari suatu toko yang harus dirancang untuk memaksimalkan tampilan dari barang yang dijual. Tampilan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar lebih mudah memperhatikan, mengamati, dan memilih barang sehingga akhirnya melakukan pembelian.
- c) *Store Layout* atau tata letak toko adalah pengelolaan dalam hal penentuan lokasi dan fasilitas di dalam toko. Pengelolaan toko juga harus memanfaatkan ruangan toko dengan efektif. Salah satu bentuk tata letak toko yang baik adalah adanya pemisahan ruang pelanggan dan karyawan.
- d) *Interior display* atau tampilan dalam adalah suatu cara penataan produk terutama produk barang di dalam toko yang diterapkan oleh suatu toko dengan tujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator dari *Store Atmosphere* menurut Rofi'ah, (2020) yang digunakan

sebagai berikut:

- a) Pencahayaan merupakan salah satu faktor dalam store atmosphere untuk mewujudkan lingkungan yang aman dan nyaman serta erat kaitannya dengan produktivitas konsumen.
- b) Tata letak, merupakan suatu keputusan krusial yang memengaruhi efisiensi operasional dalam jangka panjang. Tata letak memiliki dampak strategis yang signifikan. Keputusan ini menentukan daya saing perusahaan dalam aspek kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, interaksi dengan pelanggan, dan citra perusahaan.
- c) Suhu di dalam ruangan, merupakan nilai suhu atau temperatur yang mencerminkan kondisi suhu ruangan, suhu ruangan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi cuaca di luar ruangan, kualitas isolasi di dalam ruangan, dan penggunaan sistem pemanas ruangan dan pendinginan.
- d) Fasilitas, merupakan sebuah proses perancangan yang bermula dari ide gagasan atau suatu permasalahan dan prosesnya mempertimbangkan berbagai aspek yang diperoleh dari riset dan pemikiran manusia.
- e) Desain dan warna toko, desain merupakan sebuah proses perancangan yang bermula dari ide gagasan atau suatu permasalahan pemikiran. Warna toko merupakan representasi visual dari identitas toko yang menjadi simbol citra toko.

Tabel 2.4
Indikator *store atmosphere*

No	Peneliti	Indikator
1.	Levi dan Weitz dalam Heri et al., (2022)	a) Internal layout b) Suara c) Bau d) Tekstur, e) Desain interior
2.	Budiono & Siregar, (2023)	a) <i>Exterior</i> b) <i>General interior</i> c) <i>Store Layout</i> d) <i>Interior display</i>
3.	Rofi'ah, (2020)	a) Pencahayaan b) Tata letak c) Suhu d) Fasilitas e) Desain dan warna toko

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator *store atmosphere* yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang ditemukan oleh Levi dan Weitz dalam Heri et al., (2022) , yaitu

- 1) Internal layout merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas ruangan yang terdiri dari tata letak meja, kursi pengujung, tata letak meja kasir, tata letak lampu, pendingin ruangan.
- 2) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan cafe atau alunan suara musik dari sound system.
- 3) Bau, merupakan aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan, minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

- 4) Tekstur, merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi di dalam ruangan serta dinding ruangan.
- 5) Desain interior, merupakan penataan ruangan-ruangan meliputi luas ruangan, luas jalan, desain

2.2 Penelitian sebelumnya

1) Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian

- a) Penelitian yang dilakukan oleh Hanaysha, (2022) yang berjudul “*Impact Of Social Media Marketing Features On Consumer’s Purchase Decision In The Fast-Food Industry: Brand Trust As A Mediator*” sampel di dapat dari pengunjung berbagai kafe makanan cepat saji di UEA melalui survei daring kuantitatif. Setelah memperoleh respons yang diinginkan, data dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural AMOS 21. Hasilnya menunjukkan bahwa situs media sosial mewakili platform penting bagi merek makanan cepat saji untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan, misalnya membangun kepercayaan merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di *United Arab Emirates*, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *Social Media Marketing*, dan keputusan pembelian.

b) Penelitian yang di lakukan oleh Amalia *et al* (2023) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Janji Jiwa Nganjuk” Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling sebanyak 80 responden Kopi Janji Jiwa Nganjuk. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner atau angket sedangkan analisis yang digunakan program software SPSS Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig t $0,011 < 0,05$. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sig t $0,017 < 0,05$.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Di Kopi Janji Jiwa Nganjuk, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian.

c) Penelitian yang di lakukan oleh Raniya *et al.*, (2023) yang berjudul “*The Influence Of Social Media Marketing And Store Atmosphere On Purchase Decision Mediated By Consumer Trust In Millennial Coffee Shops In Banda Aceh*” Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 216 orang. Data

dianalisis menggunakan Uji Struktural. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa pada kedai kopi milenial di Banda Aceh, Pemasaran *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepercayaan, Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. melalui kepercayaan sebagai mediator, dan *Store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai mediator

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di *Coffee Shops In* Banda Aceh, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *The Influence Of Social Media Marketing And Store Atmosphere* dan keputusan pembelian.

- d) Penelitian yang dilakukan oleh Septyansyah & Ferryal, (2022) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi” Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari social media marketing dengan sampel penelitian sejumlah 145 responden. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan SEM – PLS, pendekatan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan Smart PLS (Partial Least Square) 3.0

dan olah data dengan melihat evaluasi dari Outer dan Inner model serta hasil uji t-statistik. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen pada café kekinian di Bekasi didominasi oleh para milenial dan Gen Z yang berstatus masih pelajar maupun yang sudah bekerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* sangat berpengaruh secara signifikan

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Café Kekinian di Bekasi, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *social media marketing* dan keputusan pembelian.

- e) Penelitian yang dilakukan oleh Juliana, (2021) dengan judul “ Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angkringan Kopi Senja Medan” Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada angkringan kopi senja Medan. Baik secara parsial maupun simultan. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar angket. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan convenience Sampling/accidental sampling dengan sampel para pelanggan sebanyak 90 orang, Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda diperoleh *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada angkringan kopi senja medan

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan

terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Angkringan Kopi Senja Medan, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian.

- f) Penelitian yang dilakukan oleh Indrawati *et al.*, (2023) yang berjudul “Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember)” Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau memberikan beberapa lembar pernyataan untuk mengumpulkan data responden dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Responden diambil dari konsumen dari konsumen produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *Sosial Media Marketing* dan keputusan pembelian.

g) Penelitian yang dilakukan oleh Kurnianigrum, (2020) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* Dan Keputusan Pembelian Popolo Coffee Bogor” Tujuan penelitian ini adalah untuk) Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty dan keputusan pembelian Popolo Coffee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan Popolo Coffee Bogor, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *Sosial Media Marketing* dan keputusan pembelian.

2) Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

a) Penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto, (2023) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mounth*, *Store Atmosphere* dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Oxzy Kebumen” Penelitian ini dilakukan pada pembeli di cafe OXZY, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear

berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis SPSS Versi 25 for Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* , *store atmosphere*, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Cafe Oxzy Kebumen, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *Word Of Mounth*, *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian.

- b) Penelitian yang di lakukan oleh Permatasari et al., (2023) yang berjudul “*Analysis Of The Influence Of Store Image, Word of mouth (E-Wom), The Perception Of Price On Purchase Decisions Re-Food Animals*” Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh interaksi, *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Pet Shop.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di *Re-*

Food Animals, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *Word of mouth* dan keputusan pembelian.

- c) Penelitian yang dilakukan oleh Basri et al., (2022) yang berjudul “*Effect of Word of mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant*” Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner yang diisi sendiri terhadap 300 responden yang memiliki pengalaman pasca di restoran kelas atas Melayu. Analisis regresi berganda dilakukan untuk menganalisis data antar atribut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik (p value = 0,000) mempunyai pengaruh paling besar terhadap word of mouth (WOM), *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di *Malay upscale restaurant*, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *Word of mouth* dan keputusan pembelian.

- d) Penelitian yang dilakukan oleh Hammammukti et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Word of mouth* , Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Sana Jakarta” Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Populasi

pada penelitian ini yaitu konsumen Kopi Sana Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth , dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil tersebut, pengelola sebaiknya memperhatikan perlu memperhatikan penyajian pada makanan dan minuman yang dapat menggugah selera konsumen, lebih intensif lagi dalam menyebarkan informasi, serta mengatur kembali terkait lahan parkir agar diperluas

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Kopi Sana Jakarta, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *Word Of Mounth, Store Atmosphere* dan keputusan pembelian.

- e) Penelitian yang di lakukan oleh Firman et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh Produk, *Word of mouth* , Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Kesan Rantauprapat” Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi penelitian adalah konsumen Kafe Kesan Rantauprapat di Bulan November tahun 2022 yang berjumlah 563 responden. Sampel penelitian menggunakan rumus slovin, yang ditetapkan dengan tingkat signifikansi 0,1. Dengan demikian, besarnya sampel pada penelitian ini

adalah sebanyak 85 orang. Hasil penelitian menunjukkan word of mouth Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapa

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Kafe Kesan Rantauprapat, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *Word Of Mounth*, *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian.

- f) Penelitian yang di lakukan oleh Kusuma & Setyowati, (2020) yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth (Wom)* Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semar)” Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan survei. Metode penentuan lokasi dalam penelitian ini secara purposive. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan jenis quota sampling. Sampel berjumlah 100 responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online dengan google forms dan offline di rumah produksi Gethuk Semar. Pengujian instrumen dan analisis data menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semar.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Gethuk (Studi Kasus Gethuk Semar), sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *Word of mouth* dan keputusan pembelian.

- g) Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh *Word of mouth* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian adalah 112 orang yang pernah melakukan pembelian pada salah satu objek penelitian yaitu Pondok Patin HM Yunus, Kedai Kopi Kim Teng, Kedai Ketupat Gulai Paku Onen, dan Es Cendol Pak Jenggot. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dan Teknik convenience sampling. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan pendekatan Partial-Least Square (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil pada *Word of mouth* (negatif) terhadap Keputusan Pembelian.

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan Restaurant

Tradisional Pekanbaru, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *Word of mouth* dan keputusan pembelian.

3) Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian

- a) Penelitian yang dilakukan oleh Fahreza et al., (2024) yang berjudul “*Analysis of The Role of Store Atmosphere in Influencing Consumer Purchasing Decisions at XYZ Cooperative*” Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dan diperoleh sampel sebanyak 43 responden wisatawan domestik dan mancanegara. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan hipotesis yang digunakan adalah uji signifikansi dengan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Store Atmosphere mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada koperasi XYZ

Koperasi XYZ Bandung Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi dan objek penelitian dimana penelitian terdahulu Koperasi XYZ Bandung, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian pertama dengan sekarang adalah sama membahas, *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

- b) Penelitian yang dilakukan oleh Hammammukti et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Word of mouth* , Dan *Store*

Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Sana Jakarta” Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai data primer. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Kopi Sana Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara word of mouth , dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Berdasarkan hasil tersebut, pengelola sebaiknya memperhatikan perlu memperhatikan penyajian pada makanan dan minuman yang dapat menggugah selera konsumen, lebih intensif lagi dalam menyebarkan informasi, serta mengatur kembali terkait lahan parkir agar diperluas

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Kopi Sana Jakarta, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *word of mouth*, *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

- c) Penelitian yang di lakukan oleh Raniya et al., (2023) yang berjudul “*The Influence Of Social Media Marketing And Store Atmosphere On Purchase Decision Mediated By Consumer Trust In Millennial Coffee Shops In Banda Aceh*” Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 216 orang. Data dianalisis menggunakan Uji Struktural. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa pada kedai kopi milenial di Banda Aceh, Pemasaran

social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian, social media marketing berpengaruh terhadap kepercayaan Store atmosphere berpengaruh terhadap kepercayaan, Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. melalui kepercayaan sebagai mediator, dan Store atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai mediator

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan *Coffee Shops In Banda Aceh*, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *social media marketing, store atmosphere* dan keputusan pembelian.

- d) Penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto, (2023) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mounth, Store Atmosphere* dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Oxzy Kebumen” Penelitian ini dilakukan pada pembeli di cafe Oxzy, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan bantuan program analisis SPSS Versi 25 for Windows.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth*, *store atmosphere*, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di *cafe Oxzy*, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di *Papermint Coffee*. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *word of mouth*, *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

- e) Penelitian yang dilakukan oleh Firman et al., (2023) yang berjudul “Pengaruh Produk, *Word of mouth*, Harga Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kafe Kesan Rantauprapat” Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi penelitian adalah konsumen Kafe Kesan Rantauprapat di Bulan November tahun 2022 yang berjumlah 563 responden. Sampel penelitian menggunakan rumus slovin, yang ditetapkan dengan tingkat signifikansi 0,1. Dengan demikian, besarnya sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 85 orang. Hasil penelitian menunjukkan *word of mouth* Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* dan *store atmosphere* secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Kesan Rantauprapa

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Kafe Kesan Rantauprapat, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *word of mouth*, *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

- f) Penelitian yang dilakukan oleh Tanjung, (2020) yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah store atmosphere memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode observasi, wawancara dan kuesioner kepada 336 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu Probability Sampling. Hasil penelitian diperoleh bahwa store atmosphere(X1) dengan $t_{hitung} = 0.977 < \text{nilai } t_{tabel} = 1.967$. Dapat disimpulkan bahwa variabel store atmosphere secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di cafe Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest, sedangkan penelitian

sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas store atmosphere dan keputusan pembelian.

- g) Penelitian yang dilakukan oleh Erianto & Mashariono, (2020) yang berjudul “Pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas Produk, Harga Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee” Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,537 dengan tingkat signifikansi 0,592

Dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang sedang dilaksanakan terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan yang nampak adalah dari segi lokasi penelitian dimana penelitian terdahulu dilaksanakan di Furore Coffee, sedangkan penelitian sekarang dilaksanakan di Papermint Coffee. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama membahas *Word Of Mounth*, *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian.