

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Promosi berasal dari bahasa Inggris, Promote yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis dan entertaint, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna. Menurut Zimmerer (2018) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam.

Menurut hasil riset oleh *'We Are Social'* diantara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan Tiktok. Berdasarkan informasi yang dimuat dalam wartakota, . Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. (Rahmawati, 2016:23) Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik dengan jumlah pengguna

aktifnya mencapai 45 juta orang dari total pengguna global yang berjumlah 700 juta orang. Di era perkembangan globalisasi telah menciptakan era digital yang semakin pesat. Situasi ini menuntut berbagai pihak untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan baru ini, tidak terkecuali dengan para pelaku usaha, baik pelaku usaha dalam skala kecil, menengah maupun besar. Dengan menggunakan internet sebagai media dalam promosi usaha.

Dantha slowbar coffe denpasar merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *F&B* berjenis cafe yang dimana memiliki wilayah pemasar di daerah denpasar selatan dan sekitarnya. Berdasarkan hasil observasi ada permasalahan yang didapati Dantha Coffe Slowbar ini mengalami penurunan penjualan (fluktuasi) seperti data tabel berikut.

Tabel 1. 1
Tingkat Penjualan pada Dhanta Coffee Slowbar Denpasar Tahun 2023

Tahun	Penjualan	Target realisasi	Persentase %
2021	Rp 227.180.400.00	-	-
2022	Rp 561.570.500.00	Rp 500.000.000.00	112%
2023	Rp 520.478.000.00	Rp 500.000.000.00	- 8%

Sumber: Dhanta Coffeeslowbar Denpasar Tahun 2023

Berdasarkan Tabel 1.1. Terlihat bahwa target penjualan dan target realisasi pada dantha coffe slowbar denpasar ini pada tahun 2021 hingga tahun 2023 mengalami ketidak stabilan penjualannya tersebut. Namun pada data Tabel 1.1. diatas dijelaskan pencapaian target penjualan berkisar Rp. 561.570.500.00. Pada Tahun 2022, sementara penjualan dari 2021 berkisar Rp. 227.180.400.00 tanpa target realisasi penjualan. Di Tahun 2023 Target penjualan

kini hanya menurun 8% dari peningkatan 112% sebesar Rp 520.478.000.00
Adanya hal ini mengindikasikan perlu usaha ekstra bagi Dantha offe slowbar
denpasar untuk dapat lebih menarik konsumennya untuk melakukan pembelian
agar perusahaan mencapai target bauran yang di inginkan

Tidak terkecuali danthacoffe dengan akun media sosial instagram yang
bernama @danthacoffe merupakan usaha kecil menengah dari Denpasar yang
bergerak dibidang minuman, menggunakan media sosial Instagram sebagai media
promosinya. Ada banyak alasan yang bisa dijadikan faktor stimulus
(rangsangan) kepada pengunjung untuk datang ke coffee shop.Salah satunya
dengan kualitas produk yang memiliki pengaruh dalam meningkatkan loyalitas.
Adanya keluhan tentang ketidaksesuaian antara produk yang diharapkan dengan
produk yang diterima, menyatakan bahwa produk yang berkualitas rendah akan
menanggung risiko besar yaitu konsumen yang tidak setia. Dalam upaya
mempertahankan konsumennya,

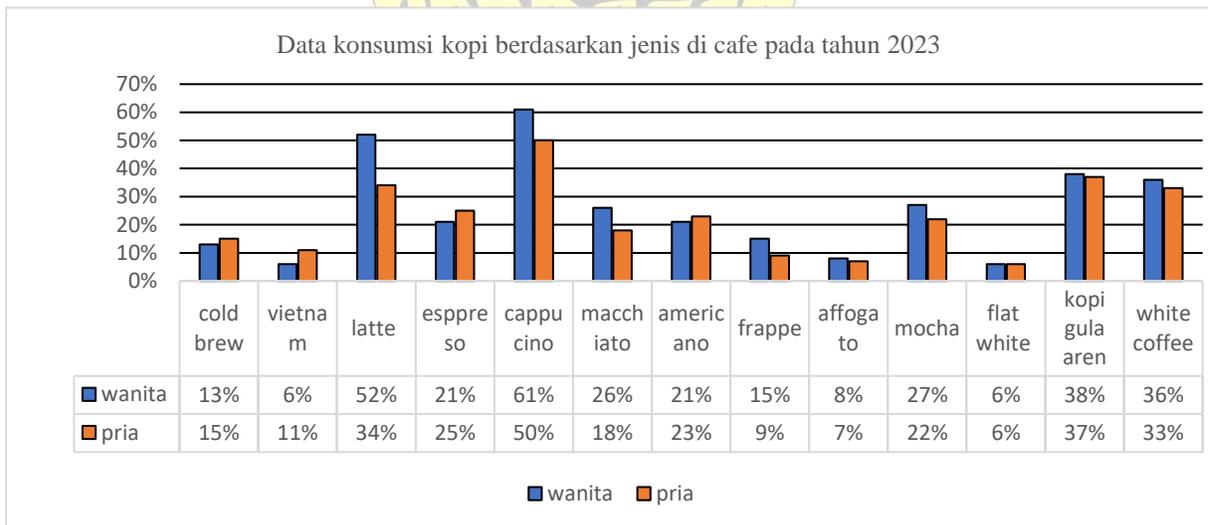
Danthacoffe memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk-
produknya memiliki kualitas yang sangat baik sehingga konsumen tidak perlu
ragu untuk membelinya. Selain itu juga, dalam usahanya untuk mempertahankan
konsumennya, coffeshop bernama dantha ini juga melakukan beberapa inovasi
yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mempermudah pelanggannya.

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan para pemasar untuk
menentukan positioning produknya dipasar. Kualitas produk merupakan faktor
dari kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap
suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan

konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, di samping harga dan jangkauan distribusinya. Kualitas produk adalah salah satunya alat yang digunakan para pemasar untuk menentukan positioning produknya dipasar.

Semua perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya, dan akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan positioning produk tersebut dalam pasar sasaran (Amilia & Asmara 2017). Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa percaya biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan.

Tabel 1. 2
Data grafik jenis kopi yang sering dikonsumsi di Indonesia pada Tahun 2023



Sumber data: snapcart.global Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023

Dari tabel 1.2. menjelaskan para peminum kopi di Indonesia baik pria maupun wanita, berdasarkan data tersebut mendefinisikan jika seseorang berkunjung ke cafe lebih banyak memilih menikmati kopi cappucino, dan latte berkisar pada pria sekitar 50% dan wanita sekitar 61%. Namun untuk kategori kedua dengan peminat menu latte berkisar 52% untuk wanita dan 34% pada pria. Peminat mengkonsumsi kopi paling sedikit berada pada menu flat white sekitar 6% baik pria maupun wanita

Alasan tertentu juga para konsumen memilih menyeduh bubuk kopi komplis dengan gula, creamer ada sebanyak 31%. Para wanita peminum kopi di Indonesia lebih banyak memilih minum kopi botolan siap minum dengan rasa manis sebanyak 44% dan juga memilih kopi dengan rasa seperti vanilla latte, frappe dan lainnya sebanyak 43%. Kebiasaan minum kopi yang dibuat di kedai kopi ataupun melalui gerai kopi ternama, perempuan lebih banyak dibandingkan kalangan pria. Sementara itu untuk seduhan kopi hitam tanpa gula, para pria sebanyak 27% dan para wanita 16%.

Hal penting selain promosi dan kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis adalah penerapan konsep suasana toko dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis yang dijalankan. Pemilihan *interior* dan *eksterior* juga merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian. suasana toko suatu bisnis secara tidak langsung dapat mempengaruhi pendapatan bisnis tersebut. Maka dari itu, pihak manajemen perlu mempertimbangkan design untuk bisnisnya dengan baik agar dapat mendukung kelancaran bisnis tersebut kedepannya karena penetapan lokasi

suatu bisnis sendiri merupakan kunci kesuksesan bisnis tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2017:563) bahwa :
Meningkatkan hubungan antara lalu lintas tinggi dan sewa tinggi, pengusaha harus memutuskan lokasi yang paling menguntungkan untuk outlet mereka, menggunakan jumlah lalu lintas, survei belanja konsumen, dan analisis lokasi yang kompetitif."

Selain kualitas produk dan promosi suasana toko menjadi salah satu komponen yang tidak kalah penting. Suasana toko bisa dijadikan sebagai suatu ciri khas untuk membedakan dengan *coffee shop* lainnya. indikator alasan untuk datang kembali dan melakukan pembelian adalah suasana toko. Aspek *interior* (ruangan di dalam toko) yang sangat berpengaruh terhadap penjualan, terutama meliputi pemberian cahaya, warna, musik dan wewangian serta ruangan *outdoor* untuk melihat *view*. Suasana Toko merupakan karakteristik yang unik dan suatu hal yang berbeda dengan tujuan untuk mengembangkan citra toko, menarik konsumen agar mengunjungi dan juga merasakan kenyamanan ditoko tersebut. (Fahimah et al., 2017). Dengan mencerminkan kemantapan serta bagian depan dan luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan

Dengan itu hendaklah menunjukkan *spirit* perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya. Bagian depan berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambanglambang, *Store layout* (tata letak) adalah sebuah rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan juga memudahkan orang berlalu-lalang. *Store layout* akan mengundang masuk atau membuat konsumen

menjauhi toko ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui etalase atau pintu masuk. Store atmosphere yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uang lebih banyak, *Interior display* ini sangat menentukan bagi *Store atmosphere* karena memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan nyaman.

Tabel 1. 3
Data konsumsi kopi beberapa waktu dan usia konsumen

Konsumsi kopi di setiap waktu	Gen Z (15-26 usia)	Gen Millennial (27-42 usia)	Gen X (43-58 usia)
Setiap Hari (lebih dari 3 kali perhari)	7%	8%	7%
Setiap hari (2-3 kali dalam perhari)	16%	19%	27%
Setiap hari (sekali dalam sehari)	28%	38%	42%
Setiap beberapa kali sehari	21%	18%	17%
Setiap beberapa minggu	12%	8%	9%
Tidak menentu	10%	10%	5%

Sumber data: Snapcart global indonesia's Coffe Consumption Trends in 2023

Tren konsumsi kopi terkini mempelajari kebiasaan konsumen Indonesia, meliputi jenis kopi favorit, rutinitas minum kopi, pembelian kopi sehari-hari, merek kopi dan seperti apa kedai kopi favorit. Studi ini dilakukan oleh tim *Snapcart* yang mengadakan riset untuk mengobservasi tren konsumsi kopi dari data sampel sebanyak 4.538 responden. Bisa disimpulkan dari data responden tersebut, bahwa di tahun 2023 masyarakat Indonesia 79% adalah peminum kopi dan kebanyakan di antara mereka minum kopi setiap hari. Data yang

dikumpulkan merupakan jenis konsumen kopi dari berbagai kalangan, mulai dari peminum kopi botolan hingga penikmat kopi seduhan.

Data responden menjelaskan bahwa 30% mengatakan mengkonsumsi lebih banyak dan 31% mengatakan mengkonsumsi lebih sedikit dibandingkan selama pandemik. Responden juga mengatakan bahwa kebiasaan tidak ada yang berubah sebanyak 39% dari jumlah data.

Beberapa orang memiliki cara tersendiri menikmati suasana dengan meneguk kopi favorit mereka, snapcart juga merangkum berbagai situasi yang paling sering dilakukan selama minum kopi. Dan paling banyak beranggapan bahwa minum kopi ketika merasa mengantuk sebanyak 40%, dan di posisi kedua 33% minum kopi untuk menghabiskan waktu luang di rumah dan 33% menikmati waktu istirahat di kantor, sekolah ataupun di kampus.

Mayoritas dari data responden mengaku sering menghabiskan uang mereka untuk membeli kopi pada rentang harga Rp6.000 hingga Rp20.000, dan mereka paling banyak membeli kopi saset ukuran kecil di warung, minimarket atau supermarket. Sementara itu responden lainnya sekitar 63% memilih pergi ke cafe, kedai kopi untuk mendapatkan kopi favorit mereka baik selama hari kerja maupun akhir pekan.

Aplikasi teknologi dan Di era saat ini, internet menjadi sangat penting untuk semua hal, termasuk penggunaan platform digital yang sekarang berfungsi sebagai alat promosi, dan bagaimana pengaruh pengiklanan produk berkualitas tinggi serta suasana tempat dalam daya tarik pelanggan penggunaan teknologi dan Di era saat ini Internet menjadi sangat penting untuk semua hal, termasuk

penggunaan platform digital yang sekarang berfungsi sebagai alat promosi, dan Selain itu, bagaimana pengaruh promosi kualitas produk dan suasana toko bisa mempengaruhi dalam daya tarik pelanggan, dalam Seringkali, pelaksanaan hasil promosi berbasis digital berbeda dengan apa yang direncanakan dengan baik. hal ini menjadi isu bahwa diketahui promosi dengan Media sosial,kualitas prdoduk,Suasana toko pada dantha coffe ini belum sepenuhnya ideal .

Hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh Fredik & Dewi (2019); Saputri & Athar, dkk. (2023); Oping & Mangantar, dkk (2022); Narottama (2022); Barus & Pangaribuan, dkk (2021); Telah mengemukakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membentuk kepuasan pelanggan .Namun di penelitian yang berbeda menurut, Wintang & Pasharibu (2021); Febriana (2020); Menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.Hal ini mungkin disebabkan lebih percaya dengan adanya *word of mouth* dan *brand* sehingga konsumen mempertimbangkan promosi melalui media sosial atau melalui pengalaman orang yang telah membeli produk atau jasa tersebut.

Hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh Rini Astuti ,dkk. (2021); Joshua & Padmalia (2019); Anggraini & Barkah ,dkk. (2020); Nurjannah (2019); Ismayana & Nur Hayati (2018); Telah mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.untuk menciptakan kepuasan pelanggan tersendiri. Namun di penelitian yang berbeda menurut Agung Budiarmo, dkk. (2022); Anjelia. &

Rudy (2018).Menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.Hal ini mungkin disebabkan lebih percaya dengan adanya *brand* yang lebih terkenal dan harga sehingga konsumen mempertimbangkan kualitas produk dengan menilai brand yang terkenal maka kualitas produk semakin layak dan bagus.

Hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh Rumajar.dkk. (2022); Desy Afiani (2019); Febiola & Agus,dkk. (2017); Agustina (2017); Mulyana , Atika Pertiwi (2020);Telah mengemukakan bahwa Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.untuk menciptakan kepuasan pelanggan tersendiri. Namun di penelitian yang berbeda menurut Bumi Bala (2022); Angelika & Yenny (2022); Menunjukkan Bahwa Suasana Toko berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.Hal ini mungkin disebabkan dengan adanya harga,oleh sebab itu harga mempengaruhi suatu layanan serta suasana toko.

Salah satu online shop yang telah menggunakan Instagram sebagai media promosi adalah @danthacoffe. @danthacoffe adalah online shop yang menawarkan produk berupa minuman kopi dengan bahan-bahan pilihan, sehingga membuat kopi ini menjadi nikmat. Dan bisa di nikmati kapan saja danthacoffe sendiri beralamat di Jalan: Taman Pancing 100, Kecamatan: Denpasar selatan Kota: Denpasar. danthacoffe ini didirikan pada 25 januari 2021 ini telah diikuti oleh 148 orang pengguna Instagram pada (12/05/2022) dan kini dantha coffeslowbar memiliki jumlah pengikut berkisar 349 *following* instagram di tahun 2024 (10/08/2024). Danthacoffe ini dimiliki oleh Danny kertha wirawan

adalah seorang accounting di perusahaan sagitari dan Namun selama ini akun Instagram @danthacoffe belum memanfaatkan dengan maksimal media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dantha Coffeeslowbar Denpasar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dantha Coffeeslowbar Denpasar?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dantha Coffeeslowbar Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi media social terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dantha Coffeslowbar Denpasar.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dantha Coffeslowbar Denpasar.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dantha Coffeslowbar Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas maka, diharapkan akan memberi manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Hasil dari penelitian ini, secara teoritis merupakan kesempatan baik untuk mencoba mengaplikasikan *theory of planned behavior*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dan memberikan tambahan bukti empiris yang menjelaskan tentang penggunaan media sosial sebagai promosi, kualitas produk, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dantha Coffe Slowbar Denpasar

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dijadikan bahan pertimbangan bagi Dantha coffeslowbar denpasar dalam menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam pengembangan perusahaan di masa yang akan datang dan dapat digunakan sebagai alternatif maupun dasar pertimbangan yang diperoleh dari penemuan dan pengamatan yang dilakukan oleh pimpinan

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.

2.1.2 Promosi Media Sosial

A. Definisi Promosi Media Sosial

Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar produsen dengan konsumen. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya promosi sangat berpengaruh untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Berikut adalah beberapa definisi promosi menurut para ahli sebagai berikut: Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk usaha yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan dari suatu produk dan membujuk pelanggan agar tertarik dan membeli produk itu (Kotler & Armstrong 2016:77).

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. (Rambat Lupiyoadi 2018:92).

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Fandy Tjiptono 2015:387). Penjelasan mengenai promosi dari para ahli di atas, sampai pada pemahaman penulis bahwa promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan suatu komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada calon konsumen atau calon pembeli yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi

segala sesuatu mengenai suatu produk atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen. Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut.

B. Dimensi Promosi Media Sosial

Dalam media promosi, diperlukan suatu komunikasi pemasaran yang baik. Saat ini, komunikasi pemasaran semakin lama semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Di era ini, media social tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media social. Ada dua bentuk komunikasi pemasaran di media social yang umum digunakan yaitu:

a. Periklanan Melalui Media Sosial

Periklanan melalui media social adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media social sebagai medianya.

b. Pemasaran Melalui Media Sosial

Selain iklan online, para pemasaran juga menggunakan *sosial community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum, situs jejaring social (facebook dan Instagram), dunia virtual, games, situs berbagi (youtube), hingga microblogging (twitter). Menurut tuten dalam buku Philip Kotlerpemasaran melalui media social adalah suatu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial dimana pengiklan (produsen) dapat langsung berdialog atau berinteraksi dengan para konsumennya.

C. Tujuan Promosi Media Sosial

Menurut Darmayanti dan Abiyasa (2022) menyatakan social media marketing memiliki beberapa tujuan diantaranya:

1) Relationship building,

Yaitu tujuan untuk membangun suatu hubungan dengan konsumen sebagai sesama pengguna aktif media social.

2) Brand building

Yaitu tujuan untuk membangun *brand awareness*, *brand recognition*, dan *brand loyalty* konsumen

3) Publicity

Yaitu media social sebagai media yang dimanfaatkan oleh suatu perusahaan guna berbagi informasi dengan konsumen.

4) Promotion

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran suatu usaha.

5) Market research

Media sosial dimanfaatkan guna mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta dalam mempelajari kompetitor pasar.

D. Jenis-Jenis Aplikasi Social Media

Menurut Kaplan dan Haelein dalam Tabun et al., (2023) menyatakan bahwa terdapat enam jenis aplikasi media sosial yaitu,

1) Website

Yaitu media yang sering digunakan oleh penggunanya untuk mengubah, menambah ataupun menghapus konten yang telah ada dalam website.

2) Blog dan microblog.

Aplikasi untuk mengekspresikan sesuatu dengan bebas. Contohnya yaitu twitter.

3) Konten.

Aplikasi untuk berbagi konten yang berupa video, e-book dan gambar. Contohnya seperti aplikasi Instagram dan Youtube.

4) Situs jejaring sosial.

Aplikasi yang berguna untuk menghubungkan pengguna agar dapat saling berbagi informasi secara umum maupun privat. Contohnya yaitu Facebook.

5) Virtual game world.

Aplikasi yang memungkinkan untuk mereplikasikan lingkungan dalam bentuk 3 dimensi serta dapat digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain. Contohnya yaitu game online.

6) Virtual social world.

Memiliki konsep yang hampir sama dengan virtual game world, namun lebih bebas. Contohnya yaitu aplikasi second life.

E. Indikator Promosi Media Sosial

Menurut Gunelius dalam penelitian yang dilakukan oleh Agung Satrio Elhamidy (2018)

terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing:

1) *Content Creation* (Pembuatan Konten)

Konten atau isi yang menarik akan menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten harus dibuat semenarik mungkin namun tetap mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar konsumen lebih percaya.

2) *Content Sharing* (Berbagi Konten)

Membagikan konten kepada komunitas social dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Dengan berbagai konten, maka penjualan secara tidak langsung akan terjadi seiring dengan tersebarnya konten tersebut.

3) *Connecting* (Konektivitas)

Jejaring social 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) *Community Building* (Membangun Komunitas)

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di

internet dapat terjadi tanpa disengaja selama memiliki kesamaan minat.

2.1.3 Kualitas Produk

A. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk salah satu komponen utama dalam promosi dan menjadi salah satu hal utama yang dipertimbangkan konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2014, hlm. 261). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya.

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan para pemasar untuk menentukan positioning produknya dipasar. Semua perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya, dan akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan ataupun mempertahankan positioning produk tersebut dalam pasar sasarannya (Amilia & Asmara Nst, 2017).

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produ.

B. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat Dimensi dari Kualitas Produk proses penyampaianin formasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi Menurut (Purnama & Rialdy, 2019) meliputi:

2) *Level (Performance Quality)*

Yaitu kekuatasn sebuah produk dalam menampilkan fungsi-fungsinya sehingga dapat berbeda dibandingkan dengan produk pesaing. *Performance quality* dapat diukur dengan melalui:

- a. Kenyamanan (*comfortable*), yaitu kemampuan yang dimiliki sebuah produk yang dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan.
- b. Ketahanan (*durability*), yaitu seberapa lama sebuah produk dapat bertahan sampai akhirnya harus digantikan.
- c. Model atau desain (*design*), yaitu kesesuaian sebuah produk dengan selera yang dimiliki konsumen melalui model atau bentuk yang dimilikinya.
- d. Kualitas bahan (*material*), yaitu bahan baku pembuatan produk

sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dan mendukung fungsi produk.

2) *Consistency (Conformance Quality)*,

Yaitu kestabilan atau kekonsistenan yang dalam memberikan produk yang berkualitas pada konsumen. *Conformance quality* dapat dijelaskan dalam:

- a. Bebas dari cacat dan kegagalan dari proses produksinya (*freedom from defect*)
- b. Konsisten (*consistency*), dalam hal ini perusahaan dapat secara konsisten dalam mempertahankan kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan yang sesuai dengan yang diharapkan.

C. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Susanti dan Sari (2021) menyatakan bahwa: suatu perusahaan memiliki 5 tingkatan produk yaitu:

1) Manfaat inti (*Core benefit*)

Merupakan manfaat paling dasar yang dimiliki

2) Produk dasar (*Basic Product*)

Merupakan bentuk dasar suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra konsumen.

3) Produk harapan (*Expected Product*)

Merupakan serangkaian kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat melakukan pembelian produk.

4) Produk perlengkapan (*Augmented Product*)

Merupakan suatu yang dapat membedakan produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan pesaing.

5) Produk potensial (*Potential Product*)

Merupakan perubahan yang mungkin akan terjadi pada suatu produk dimasa yang akan datang. Produk yang memiliki keunikan dibandingkan dengan para pesaingnya memiliki keunggulan dan nilai tambah di mata konsumen. Hal ini akan berpengaruh pada niat pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

D. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Tirtayasa et al., (2021) menyatakan bahwa manfaat dari kualitas produk meliputi:

1) Meningkatkan reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan akan terpengaruh dengan kualitas produk yang diberikan. Masyarakat akan mengenal perusahaan sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas produk, sehingga meningkatkan nilai perusahaan di mata masyarakat.

2) Menurunkan biaya.

Perusahaan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen akan mendasarkan produknya pada jeni, tipe, waktu dan jumlah produk yang diproduksi berdasarkan dari harapan konsumen. Sehingga penekanan biaya produksi dapat dilakukan.

3) Dampak internasional.

Kualitas produk akan berdampak pada reputasi perusahaan, dengan diterimanya produk pada pasar lokal maka produk akan mudah diterima pada pasar internasional.

4) Adanya tanggung jawab produk.

Perusahaan memiliki tanggung jawab atas produk yang dihasilkan. Perusahaan bertanggung jawab atas desain, proses, dan pendistribusian produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen

5) Untuk penampilan produk.

Produk akan dikenal sebagai produk yang dapat dipercaya kualitasnya sehingga meningkatkan penjualan produk.

E. Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk (Amilia & Asmara Nst, 2017).

Kualitas produk (*Product Quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produ.

yang akan menentukan karakteristik suatu produk.diantaranya:

1) Kinerja

Produk dilihat dari karakteristik utama yang dimilikinya secara fungsional. Sebagai contoh, *Smartphone* yang memiliki fungsi utama sebagai alat komunikasi bagi pemiliknya.

2) Fitur

Kemudian fitur merupakan karakteristik sekunder yang mendukung kinerja fungsi utama. Contohnya, *Smartphone* yang dilengkapi dengan kamera, perekam suara, akses internet, dan sebagainya.

3) Realibilitas

Realibilitas atau dapat diandalkan artinya kemampuan produk untuk digunakan berulang kali dengan kemungkinan rusak atau gagal yang sangat kecil.

4) Spesifikasi yang Sesuai

Kesesuaian produk yang dimaksud yaitu, antara karakteristik standar kualitas dengan desain yang dibuat. Standar kualitas tersebut biasanya disesuaikan lagi dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.

5) Daya Tahan

Daya tahan produk dilihat dari seberapa lama produk dapat digunakan konsumen.

6) Ketersediaan Perbaikan

Ketika produk mengalami rusak selama penggunaan, ketersediaan pelayanan perbaikan menjadi indikator yang dipertimbangkan pelanggan. Baik itu berupa kecepatan, kemudahan, kompetensi orang yang memperbaiki, maupun kenyamanan selama mengakses. Termasuk kemampuan konsumen untuk memperbaikinya sendiri.

7) Estetika

Estetika dinilai dari semua hal yang berhubungan dengan panca indera konsumen. Mulai dari model, desain, kesan yang dibangun, hingga konsep keseluruhan suatu produk.

2.1.4 Suasana Toko

A. Definisi Suasana Toko

Store Atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* merupakan lingkungan yang ditata menarik dan rapi dengan dukungan cahaya, warna, musik, wewangian, dan sebagainya untuk menimbulkan respon emosi tertentu sebagai pendorong untuk melakukan pembelian (Purnomo, 2017).

Suasana toko adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur-unsur desain interior seperti pengaturan cahaya, tata suara, sistem pengaturan udara, dan pelayanan (M.Ma'Ruf Amin 2014:204). *Store atmosphere* yang nyaman akan membuat kepuasan terhadap konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Rahmadana, 2016) *Store atmosphere* merupakan suatu desain dan rancangan lingkungan pembelian pada sebuah toko melalui pemilihan dan juga pengaturan fasilitas fisik toko

serta aktivitas dagang. Sehingga menimbulkan kesan yang cukup menarik juga menyenangkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas mengenai *store atmosphere*, sampai pada pemahaman penulis bahwa store Atmosphere merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan.

B. Indikator Suasana Toko

Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Indikator Suasana Toko menurut (Wibowo 2015) adalah sebagai berikut:

1) Bagian Luar Toko

Bagian luar toko adalah keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik

2) Bagian dalam Toko

Bagian dalam toko yang memberikan kesan nyaman dan juga menyenangkan.

3) Tata Letak Toko

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokkan barang, pengaturan lalu lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

4) Tanda-tanda Informasi Rencana

Untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokkan barang, pengaturan lalu lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

C. Tujuan Suasana Toko

Store atmosphere mempunyai tujuan tertentu. Menurut Lamb & Hair,dkk. (2011), beberapa tujuan dari store atmosphere dapat dinyatakan sebagai berikut:

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

D. Unsur-Unsur Suasana Toko

Ma'ruf (2006) memaparkan bahwa *Store Atmosfer* dapat tercipta dari gabungan unsur-unsur sebagai berikut:

1. Desain Gerai

Desain gerai mencakup desain di lingkungan gerai, yaitu desain eksterior, layout, dan ambience

2. Perencanaan Gerai

Perencanaan gerai mencakup layout (tata letak) dan alokasi ruang.

3. Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah komunikasi perusahaan ritel dengan konsumennya melalui wujud fisik berupa identitas peritel, grafis, dan instore communication.

4. Penyajian Merchandise

Teknik dan penyajian merchandise berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, display contoh, pencahayaan, tata warna, dan window display.

E. Indikator Suasana Toko

Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Indikator Suasana Toko menurut Wibowo (2015) adalah sebagai berikut:

1. Bagian Luar Toko

Bagian luar toko adalah keseluruhan fisik bagian luar dari sebuah toko yang memberikan kesan menarik

2. Bagian dalam Toko

Bagian dalam toko yang memberikan kesan nyaman dan juga menyenangkan.

3. Tata Letak Toko

Rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokkan barang, pengaturan lalu lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

4. Tanda-tanda Informasi Rencana

Untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari peralatan barang dagangan di dalam toko, serta fasilitas toko antara pengelompokkan barang, pengaturan lalu lintas toko, pengaturan gang dan alokasi ruang.

5. Aroma

Aroma atau bau juga memiliki dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang secara lebih responsif, menghabiskan waktu yang berlebih untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran mereka.

6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat tertutup dan menciptakan suasana yang elean serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

2.1.5 Keputusan Pembelian

A. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016:170) memberikan definisi keputusan pembelian “Pada tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut”

B. Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya kebutuhan dan konsumen menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diharapkan

2. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi Alternative

Mempelajari dan mengevaluasi alternative yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternative pilihan yang terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Melakukan keputusan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternative terhadap merek yang akan dipilih.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Keadaan dimana sebuah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) :

1) Faktor Budaya (*cultural factors*)

a) Budaya (*culture*)

adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan intuisi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku mendasar.

b) Sub-budaya (*subculture*)

adalah perilaku konsumen berupa kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membantu segment pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial (*sosial classes*)

mencerminkan gaya hidup seorang konsumen berupa pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.

2) Faktor Sosial (*sosial factors*)

a) Kelompok referensi (*reference groups*),

adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi yang mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Sebuah kelompok mempunyai pengaruh

langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

b) Keluarga (*family*)

adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c) Peran sosial dan Status (*roles and status*)

peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang beradaptasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status yang dimilikinya.

3) Faktor Personal (*Personal Factors*)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus pembeli (*age and stage in life cycle*), pekerjaan dan keadaan ekonomi (*occupation and economic circumstances*), kepribadian

dan konsep diri (personality and self concept), seperti gaya hidup dan nilai (*life style and value*).

D. Peran dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2007) Terdapat 5 pihak-pihak yang dapat memberi pengaruh dalam proses pengambilan keputusan, sebagai berikut :

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*)

Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil Keputusan (*decider*)

Orang yang sangat menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang di beli, kapan hendak di beli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus

E. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Keller (2016:235)

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya”

2) Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan”.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen”

4) Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang sukainya”.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan

pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya”.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu pengaruh promosi media sosial, kualitas produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian terdahulu yang oleh Fredik, & Dewi, (2019). dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. Pada coffeshop DW”. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui untuk mengetahui hubungan antara promosi DW Coffee Shop melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. Fokus penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan adalah teori ekologi media dengan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa pengaruh instagram sebagai media promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen DW Coffee Shop. Teknik pengambilan sampel dengan metode probabilitas dengan jumlah sampel 97 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Wintang & Pasharibu (2021). Penelitian yang dilakukan oleh dengan judul “Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. ”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel e-WOM, promosi melalui media sosial Instagram, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling melalui kuesioner. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data digunakan adalah analisis regresi berganda dengan terlebih dahulu menguji asumsi klasik. Berdasarkan nilai t-hitung sebesar 4,224 dan t-tabel 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa $4,224 > 1,984$ serta diperoleh signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM, promosi melalui media sosial Instagram, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oping & Mangantar, dkk. (2022). dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini. Luxury)”. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial dan EWOM terhadap terhadap keputusan pembelian, dengan pengambilan sampel sebanyak 98 orang. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa promosi melalui media sosial mendapatkan hal positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Narottama & Moniaga. (2022). dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar ”. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisa pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner Kota Denpasar, menggunakan jenis penelitian explanatory yang berbasis pada pendekatan metode campuran (mix method) kuantitatif dan kualitatif. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil analisis data yang diperoleh, bahwa jenis media sosial yang paling sering digunakan untuk mengakses informasi terkait destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar adalah Instagram (81%), diikuti oleh Tiktok (10,5%), Facebook (2,5%), Youtube (2,5%) dan media sosial lainnya. Dengan demikian, Instagram dan Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang paling populer di kalangan anak-anak muda millennial, sekaligus sebagai preferensi utama generasi millennial ketika memilih destinasi wisata kuliner yang akan mereka kunjung jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai salah satu alternatif promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Barus & Pangaribuan, dkk. (2021). dengan judul “Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial Tik Tok terhadap keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Adapun jumlah sampel

sebanyak 100 mahasiswa di kota Medan dengan menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan dianalisa dengan analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Athar,dkk. (2023). dengan judul “Pengaruh Promosi Media Sosial, Suasana Toko dan Budaya Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe di Lombok Timur” tujuan dari hasil penelitian tersebut Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Media Sosial (X1), Suasana Toko (X2), dan Budaya Konsumen (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe di Lombok Timur. Responden pada penelitian ini berjumlah 110 orang konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan survey melalui kuesioner. Teknis analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Promosi Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe di Lombok Timur. (2) Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe di Lombok Timur. (3) Budaya Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe di Lombok Timur.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriana, (2020). dengan judul “ Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya.” Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh promosi serta harga terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. Jenis penelitian ini digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian kuantitatif menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *accidentalsampling* dengan jumlah responden sebanyak 82 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara dokumentasi, observasi, dan penyebaran angket. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 16. Pada penelitian digunakan teknik analisis linier berganda. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang melakukan pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel (X1) dan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Ardila,dkk.(2021) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse” Studi ini bertujuan untuk menentukan apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, dan apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan ada tidaknya pengaruh promosi dan kualitas

produk terhadap keputusan pembelian produk Converse pada mahasiswa UMSU. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMSU. Pengambilan sampel di penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan hasil 100 responden yang menjadi Sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, klasikal uji asumsi, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan variabel promosi dan kualitas produk memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Joshua & Padmalia, (2017). dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Terang Bulan-Martabak 93. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Terang BulanMartabak 93, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas produk dan harga memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Barkah,dkk (2020). dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang.” Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek pada produk fashion Rabbani di kota Palembang. Metode penelitian yaitu deskriptif kuantitatif. Populasi sebanyak 3650 orang, teknik pengambilan sampel adalah teknik sampling insidental sampel sebanyak 97 konsumen. Teknik analisis data adalah analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian analisis statistik dapat disimpulkan bahwa secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Daulay, (2017) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyet surabaya jl. dr. Mansyur Medan” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk pada Ayam Penyet Surabaya Medan dan untuk mengetahui Ayam Penyet Surabaya Medan berperan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Penyet Surabaya Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah pelanggan Ayam Penyet Surabaya Medan pada pelayanan dan produk sebanyak 99 responden. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menggunakan angket atau kuesioner, untuk variable kualitas pelayanan 10 item pernyataan dan untuk variable kualitas produk 10 item pernyataan, serta untuk variable keputusan pembelian 8 item pernyataan, semua pernyataan valid dan reliabel. Dan untuk data sekunder yang diperoleh berupa data yang berkaitan dengan pelayanan pada karyawan dan produk yang ditawarkan pada konsumen.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji multikoleniaritas, uji heterokedastisitas, uji determinan, uji t dan uji f dengan bantuan SPSS versi 21,0. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tingkat signifikan dari kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t > 6,896 > 1,984$. Tingkat signifikan dari kualitas produk sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai $t > 3,560 > 1,984$. Dari uji determinasi diketahui bahwa besarnya presentase pengaruh variable kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variable keputusan pembelian sebesar 0,519 atau 51,9%. Artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 51,9%, sedangkan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh variabel lain. dapat disimpulkan pada hubungan penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismayana & Hayati (2018). dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah 300 orang dan sampel sebanyak 75 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan korelasi, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan secara bersama-sama kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy.

Penelitian yang dilakukan oleh Ismiatun & Budiarmo, dkk. (2022). dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Hangiri Banyumanik Semarang. Tipe penelitian ini adalah explanatory research, teknik sampel yang digunakan non-probability sampling dengan teknik purposive dan accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara kepada 96 responden yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk pada Hangiri Banyumanik Semarang. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk Hangiri, sedangkan variabel bebasnya adalah harga, promosi dan kualitas produk. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila harga yang ditawarkan kepada konsumen semakin terjangkau maka keputusan pembelian semakin tinggi, selanjutnya promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ketika semakin banyak promosi yang ditawarkan Hangiri kepada konsumen maka daya tarik yang diciptakan untuk melakukan keputusan pembelian semakin tinggi, selanjutnya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila kualitas produk yang diberikan kepada konsumen semakin baik maka keputusan pembelian juga akan semakin baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Powa & Lapian, & Wenas, dkk. (2018). dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat”.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Mahasiswa FEB Unsrat. Populasi yang digunakan sebanyak 3421 mahasiswa S1 FEB unsrat yang terdaftar di bagian kemahasiswaan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 97 mahasiswa S1. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Secara bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Perusahaan sebaiknya mengembangkan strategi Word of Mouth dengan harapan meningkatkan Minat Beli Konsumen dan dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran di FEB UNSRAT.

2.2.3 Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Rumajar & Tumbel,dkk. (2022) dengan judul “Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah lokasi dan atmosfer toko berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Warkop Kemang. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Sampel berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Data diuji menggunakan analisis regresi linear

berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan atmosfer toko berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada Warkop Kemang Manado.

Penelitian yang dilakukan Afiani, (2019). dengan judul “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars.” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada toko Stars. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di toko Stars dan dengan sampel berjumlah 98 responden. Teknik pengumpulan data menerapkan metode kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier sederhana menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Merente & Lopian,dkk. (2017).dengan judul “Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kfc bahu mall manado” Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk memperoleh bukti-bukti bahwa keputusan pembelian terhadap adanya suasana toko Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Bahu Mall Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina, L. (2017) dengan judul “Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora”. Tujuan dari

penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora. Pada analisis data hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa suasana toko (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan keanekaragaman produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana, A. E., & NI, A. P. (2020). dengan judul “Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, atmosfer toko, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsive konsumen sebuah Department Store di kota Batam. Data hasil penelitian diperoleh melalui kuesioner yang disebar ke 100 orang responden yang merupakan konsumen Department Store yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisa dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan Uji T dan Uji F. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kegiatan promosi, atmosfer toko dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif

Penelitian yang dilakukan oleh Bala, B. S. B. (2022). dengan judul Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan

pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,067 > 0,05$. Variabel suasana toko tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,664 > 0,05$

Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,003$. Jadi dapat diartikan dalam hubungan penelitian ini suasana toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Angelika, A., & Lego, Y. (2022). dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat.”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di mall Ciputra, Jakarta Barat. Sampel dari penelitian ini adalah 100 pelanggan Chatime di mall Ciputra. Metode purposive sampling digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara online yang kemudian diolah menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Suasana Toko tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat.. Jadi dapat diartikan dalam hubungan penelitian ini suasana toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		PMS	KP	ST	KP	
1.	Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. Pada <i>DW Coffeshop Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)</i> , 7(2).	√			√	Variabel promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
2.	Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya. <i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)</i> , 8(1).	√			√	Variabel promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3.	Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. P. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini. Luxury). <i>Jurnal EMBA:</i>	√			√	Variabel promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		PMS	KP	ST	KP	
	<i>Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i> , 10(4), 233-242.					
4	Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. <i>Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)</i> , 8(2), 741-773.	√			√	Variabel promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
5	Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiwa di Medan	√			√	Variabel promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		PMS	KP	ST	KP	
6	Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora, 5(1), 115-124.	√			√	Variabel promosi melalui media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
7	Saputri, P., Athar, H. S., & Permadi, L. A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial, Suasana Toko dan Budaya Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe di Lombok Timur. ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurs hip), 4(1), 1-4.	√			√	Variabel promosi melalui media sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
8	Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek		√		√	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		PMS	KP	ST	KP	
	Converse. Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi), 2(2), 204-219.					
9	Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.		√		√	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
10	Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi, 4(1), 26-40.		√		√	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		PMS	KP	ST	KP	
11.	Daulay, N. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada ayam penyet surabaya jl. dr. Mansyur Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).		√		√	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
12	Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy. JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi), 10(2), 1-15.		√		√	Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
13	Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(4), 764-773.		√		√	Variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		PMS	KP	ST	KP	
14	Powa, G. A., Lopian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap keputusan pembelian Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(3).		√		√	Variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
15	Rumajar, M. D., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Kemang Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10(3), 266-275.			√	√	Variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		PMS	KP	ST	KP	
16	Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 7(3).			√	√	Variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
17	Merentek, Y. F., Lopian, J., & Soegoto, A. S. (2017). Pengaruh kualitas produk, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada kfc bahu mall manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(3).			√	√	Variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
18	Agustina, L. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 5(1).			√	√	Variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		PMS	KP	ST	KP	
19	Mulyana, A. E., & NI, A. P. (2020). Pengaruh Promosi, Atmosfer Toko, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ritel Modern Di Kota Batam. Journal of Applied Business Administration, 4(1), 18-22.			√	√	Variabel suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
20	Bala, B. S. B. (2022). Pengaruh Lokasi, Suasana Toko dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Dinoyo Malang.			√	√	Variabel suasana toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
21	Angelika, A., & Lego, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta Barat. Jurnal Manajerial Dan					Variabel suasana toko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel				Hasil Penelitian
		PMS	KP	ST	KP	
	Kewirausahaan, 4(1), 31-39.					

Sumber dari penelitian 2.1

Keterangan Tabel 2.1 Hasil Penelitian sebelumnya:

1. PMS : Promosi Media Sosial

2. KP : Kualitas Produk

3. ST : Suasana Toko

4. KP : Keputusan Pemb

