



Pengaruh Promosi Media Sosial, Suasana Toko dan Budaya Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe di Lombok Timur

Pirna Saputri^{1*}, Handry Sudiarta Athar¹, Lalu Adi Permadi¹

¹ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

Article Info:

Received: January 30, 2023

Revised: April 27, 2023

Accepted: April 29, 2023

Published: April 30, 2023

Corresponding Author:

Pirna Saputri

firnaa13@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v4i1.437](https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i1.437)

© 2023 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study aims to determine the effect of social media promotion (X1), store atmosphere (X2), and consumer culture (X3) on purchasing decisions of cafe consumers in East Lombok. Respondents in this study amounted to 110 consumers. The type of research used is associative research with a quantitative approach. The data collection method uses a survey through a questionnaire. The analysis technique used is Multiple Linear Regression using SPSS version 26.0. The results of this study indicate that: (1) Social Media Promotion has no significant effect on the Purchase Decision of Cafe Consumers in East Lombok. (2) Shop Atmosphere has a positive and significant effect on Purchase Decisions of Cafe Consumers in East Lombok. (3) Consumer culture has a positive and significant effect on purchasing decisions of cafe consumers in East Lombok.

Keywords: Social Media Promotion; Store Atmosphere; Consumer Culture; Buying decision

Abstrak: 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.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial; Suasana Toko; Budaya Konsumen; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perubahan cara orang menikmati serta mengkonsumsi produk, peralihan gaya hidup, dan tata cara dalam masyarakat serta pesatnya tingkat perkembangan usaha telah menciptakan persaingan yang menuntut suatu usaha guna membuat strategi yang baik. Strategi yang ditetapkan bukan saja pada produk tetapi juga pada pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Terlebih lagi dalam bisnis *food and beverage* atau biasa disebut dengan bidang kuliner. Bisnis di bidang kuliner seakan tiada habisnya, salah satunya adalah membangun bisnis *coffee shop* atau *cafe*.

Keberadaan kafe kini tidak terlepas dari gaya hidup kebanyakan orang yang ingin melepas penat setelah seharian bekerja atau sekedar ingin bersantai dan menghabiskan waktu luang bersama rekan, sahabat dan keluarga, bahkan kafe juga dapat dijadikan tempat untuk melakukan perayaan seperti acara ulang tahun, *bridal shower*, dan lain sebagainya.

Tidak dapat dipungkiri bahwa berkembangnya teknologi masa ini membuat manusia untuk lebih mudah menjalankan aktivitasnya. Contoh sederhananya yaitu dengan adanya media sosial memungkinkan masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi secara lebih aktif.

How to Cite:

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, & Entrepreneurship)*, 4(1), 1-4. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i1.437>

Didukung oleh pendapat Kotler (2005) dalam Batee (2019) kehadiran teknologi jaringan internet yang canggih memfasilitasi interaksi langsung antar konsumen dengan pemilik usaha. Apapun bisa dilakukan untuk sekedar mencari informasi maupun menjalankan bisnisnya.

Kotler & Keller (2016) Media sosial adalah alat atau cara yang digunakan oleh konsumen untuk memberikan informasi kepada orang lain dan perusahaan dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video, dan sebaliknya. Perusahaan saat ini menggunakan media sosial sebagai alat promosi guna menginformasikan konsumen tentang produk dan layanan mereka. Menurut Tjiptono (2008) dalam Hasanati et al., (2021) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Fredik & Dewi (2019) bahwa promosi berbasis media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meningkatnya bisnis di bidang sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat, seperti halnya di bisnis retail, persaingan mendorong para pelaku bisnis untuk menambah keunggulan yang ada pada bisnisnya dengan menonjolkan perbedaan atau keunikan perusahaan sehingga dapat menjadi alasan konsumen melaksanakan pembelian.

Salah satu faktor yang harus dimiliki sebuah toko untuk menarik perhatian konsumen adalah suasana toko. Agung (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tidak sedikit konsumen yang memilih bersantap di kafe daripada di rumah, dengan alasan menyukai suasana toko. Suasana toko dirancang untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan dan dapat menjadi daya tarik tersendiri.

Menurut Levy & Weitz (2012) suasana toko adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda dan tampilan, warna, pencahayaan, suhu, suara dan bau) yang bersama-sama menciptakan citra di benak konsumen. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa: "Setiap toko memiliki tampilan dan tata letak fisik yang membuatnya sulit atau mudah untuk dipindahkan". Dengan merencanakan store atmosphere yang baik, pemilik usaha harus terus meningkatkan pengalaman yang dirasa oleh konsumen yang dapat menjadi pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afiani (2019) mengemukakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen mengambil keputusan pembelian karena suasana toko, maka sebaiknya sebuah toko menjaga keunggulan suasana toko. Kepuasan memang bukan tujuan utama terciptanya store atmosphere, namun jika

store atmosphere dapat memberikan kepuasan di benak konsumen maka akan berdampak besar terhadap pembelian.

Selain promosi melalui media sosial dan atmosfir toko, konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor budaya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2017) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya konsumen adalah cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sekelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi.

Faktor budaya konsumen merupakan determinan keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk memperoleh nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari institusi penting lainnya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya masing-masing negara untuk memahami bagaimana memasarkan produk yang berkualitas untuk berbagai jenis menu makanan yang ditawarkan. Faktor budaya yang dimiliki oleh seorang konsumen dapat mempengaruhi perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Herlina et al., (2021) menyatakan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari budaya, oleh karena itu perilaku konsumen dapat digunakan oleh produsen atau pelaku usaha sebagai acuan dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk memasuki suatu pasar. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengelola pembelian barang atau jasa. Setiap orang pasti memiliki perilaku dan pola pikir yang berbeda dalam memahami sesuatu. Termasuk menanggapi rangsangan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen, misalnya dalam hal promosi atau penjualan suatu produk. Dengan pola pikir yang berbeda dengan konsumen, produsen perlu mengelompokkan perilaku konsumen yang serupa agar strategi yang akan diterapkan produsen terhadap konsumen dapat tepat dan berjalan dengan baik.

Berdasarkan uraian yang disajikan pada latar belakang masalah di atas, menarik untuk dipaparkan mengenai gambaran nyata keputusan pembelian konsumen terhadap kafe di Lombok Timur dengan fokus penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi Media Sosial, Suasana Toko, dan Budaya Konsumen Terhadap Konsumen Keputusan Pembelian Kafe Lombok Timur dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe di Lombok Timur?

- Apakah suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe di Lombok Timur?
- Apakah budaya konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe di Lombok Timur?

Metode

Penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis hubungan antar variabel yang ingin diketahui. Penelitian ini dilakukan pada konsumen kafe yang ada di Lombok timur. Penelitian ini dimulai pada bulan Desember-Januari 2023.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Penentuan pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Untuk memperoleh data, pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti:

- Angket**
Peneliti mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.
- Online Survey**
Peneliti mengumpulkan data dengan cara mengisi kuesioner dalam bentuk online (*google form*) yang berisi pernyataan yang dibutuhkan dalam penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai t hitung lebih besar dari r tabel ($t_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel. Berdasarkan uji normalitas, menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* dalam penelitian ini $> 0,05$, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas menunjukkan hasil bahwa nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 . maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas. Berdasarkan hasil data analisis

regresi linier yang telah diolah dalam penelitian ini didapatkan hasil persamaan regresi seperti Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.138	3.227	
Promosi Media Sosial	.047	.126	.030
Suasana Toko	.313	.076	.383
Budaya Konsumen	.587	.122	.415

Dari Tabel 1 di atas dapat diperoleh suatu persamaan regresi seperti:

$$Y = 1,138 + 0,047X_1 + 0,313X_2 + 0,587X_3 + e$$

Selanjutnya berdasarkan uji kelayakan model (uji f) yang telah diolah dalam penelitian ini, didapatkan hasil seperti Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Df	F Tabel	F Hitung	Sig.
1 Regression	3	2,69	43.002	.000 ^b
Residual	106			
Total	109			

Berdasarkan Tabel 2 di peroleh F hitung sebesar 43,002 dan signifikan 0,000. Nilai F hitung lebih besar dibandingkan F Tabel ($43,002 > 2,69$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dinyatakan bahwa model sudah layak. Berikutnya berdasarkan dari hasil uji parsial (uji t) yang telah diolah dalam penelitian ini, didapatkan hasil seperti Tabel 3:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.
Promosi Media Sosial	0,371	1,982	0,711
Suasana Toko	4,121	1,982	0,000
Budaya Konsumen	4,085	1,982	0,000

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3 maka pengaruh promosi media sosial, suasana toko, dan budaya konsumen terhadap keputusan pembelian dijelaskan seperti:

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel Promosi Media Sosial (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,711 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,371 < t_{tabel} 1,982$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel Promosi Media Sosial (X_1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel Suasana Toko (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,121 < t$

tabel 1,982. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Suasana Toko (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Diketahui nilai sig. untuk pengaruh variabel Budaya Konsumen (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,085 < t$ tabel 1,982. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel Budaya Konsumen (X3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya dari data koefisien determinan (R^2) yang telah diolah, didapatkan hasil seperti Tabel 4:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.741 ^a	.549	.536

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi dalam penelitian ini diperoleh nilai R sebesar 0,741, sedangkan nilai R Square sebesar 0,549 atau 54,9% yang berarti kemampuan variabel model tersebut dalam menjelaskan fenomena promosi media sosial, suasana toko, dan budaya konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 54,9%, sementara sisanya 45,1% atau 0,451 dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Hasil analisis secara simultan diketahui bahwa variabel promosi media sosial, suasana toko, dan budaya konsumen secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dapat ditunjukkan dengan tingkat signifikansi yang dihasilkan dari variabel promosi media sosial, suasana toko, dan budaya konsumen. Hasil pengujian secara parsial untuk variabel promosi media sosial menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kafe di Lombok Timur.

Besaran pengaruh variabel promosi media sosial, suasana toko, dan budaya konsumen yang diperoleh dari hasil uji koefisien yakni sebesar 54,9%. Hal ini menunjukkan korelasi atau hubungan antar variabel yang dijadikan model dalam penelitian ini secara simultan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat

Daftar Pustaka

- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3).
- Agung, M. S. (2017). *Pengaruh store atmosphere, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan*

- pembelian (Studi Kasus Di Kafe Salwa House Sirojudin Tembalang Undip Semarang)*. Tesis. Undip Semarang
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2). <https://doi.org/10.33366/jisip.v7i2.1433>
- Hasanati, M., Wirasaid, L. A. Permadi, W. S., & Retnowati, W. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Di Toko Online. *Unram Management Review*, 1(1), 35-41.
- Herlina, N., Susanti, Y., & Ramadhan, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 210-216.
- Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. In Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Global Edition (Vol. 17th)*. Pearson.
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2012). *Retailing management (Vol. 6)*. McGraw-Hill/Irwin New York.