
Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Mietime Woah di Kabupaten Badung

I Gusti Ayu Maharani Dewi⁽¹⁾

Putu Yudy Wijaya⁽²⁾

Dewa Nyoman Benni Kusyana⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: igamaharanidewi@gmail.com

ABSTRACT

The rise in popularity of processed noodle dishes has opened up a promising avenue for business opportunities, but it has also sparked heightened competition. This study aims to investigate how the ambiance of the store, the quality of service provided, and the effectiveness of social media marketing impact consumer purchasing choices. Conducted at Mietime Woah Restaurant in Badung Regency, the research focused on consumers in 2022, totaling 8,300 individuals, with a sample size of 99 selected through accidental sampling. Data collection methods included interviews, surveys, literature reviews, and document analysis. Findings reveal that the store's ambiance, service quality, and social media marketing all wield a positive and significant influence on purchasing decisions. Recommendations for businesses entail improving signage visibility, diversifying menu options, and cultivating an online community through social media platforms. Future studies could explore additional variables that contribute to consumer purchasing behavior.

Keywords: *store atmosphere, service quality, social media marketing, purchasing decisions.*

ABSTRAK

Populernya produk kuliner olahan mie telah menghadirkan suatu peluang bisnis yang menjanjikan, namun di satu sisi menghadirkan banyaknya pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana suasana toko, kualitas layanan, dan pemasaran melalui media sosial memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Restoran Mietime Woah di Kabupaten Badung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada tahun 2022 sebanyak 8.300 orang. Ukuran sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 99 orang konsumen dengan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara, kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan kualitas pelayanan dan pemasaran melalui media sosial, keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersamaan, suasana toko, kualitas pelayanan, dan pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang diberikan antara lain memasang papan nama yang terlihat jelas, menyediakan menu dengan berbagai pilihan rasa, dan membangun komunitas online di media sosial. Untuk penelitian berikutnya disarankan menguji variabel lainnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci : *store atmosphere, kualitas pelayanan, social media marketing, keputusan pembelian*

Pendahuluan

Indonesia memiliki keanekaragaman dan kekayaan kuliner yang luar biasa, dipengaruhi oleh faktor geografis, budaya, dan sejarah. Keanekaragaman ini menciptakan masakan daerah dengan cita rasa khas, di antaranya yang paling mencolok adalah masakan pedas. Rasa pedas dalam masakan Indonesia berasal dari rempah-rempah seperti cabai, lengkuas, jahe, kemiri, dan bawang. Restoran dan rumah makan kini menyajikan berbagai level pedas dalam menu mereka untuk memenuhi selera konsumen. Mie, sebagai salah satu makanan populer untuk menikmati rasa pedas, diolah dengan berbagai cara dan menjadi menu utama di banyak tempat makan, terutama di Bali. Munculnya banyak opsi mie pedas, seperti Mie Gacoan, Kober Mie Setan, Doremie Bali, Mie88, menciptakan persaingan di pasar. Pengusaha mie harus terus berinovasi dengan menciptakan suasana lingkungan menarik, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memanfaatkan media sosial untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan banyaknya opsi, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat makan mie. Persaingan ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi demi mempertahankan daya tarik dan kualitas layanan mereka.

Salah satu restoran yang menjual produk olahan mie adalah restoran Mietime Woah yang berlokasi di Jl. Cemp. IV No.2, Mekar Bhuwana, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Bali. Restoran Mietime Woah menyediakan tempat makan berkonsep *bohemian* dengan mengusung tempat makan ramah lingkungan dan tempat yang jauh dari keramaian. Sehingga sangat cocok bagi pengunjung yang ingin mencari ketenangan. Sesuai dengan nama restoran, tempat makan ini menyediakan hidangan mie sebagai menu utamanya. Selain mie, restoran Mietime Woah juga menyediakan hidangan non-mie dan minuman *coffe* dan *non-coffe*. Restoran Mietime Woah menyediakan tempat untuk *birday party*, acara arisan, *meeting*, dll.

Restoran Mietime Woah merupakan bisnis kuliner yang awalnya berjualan secara *online* sebelum akhirnya membuka restoran fisik. Setelah bisnis *online* restoran Mietime Woah berhasil, kemudian membuka restoran fisik untuk meningkatkan keterlibatan dengan konsumen dan memberikan pengalaman makan yang lebih baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager restoran Mietime Woah menyatakan bahwa adanya jumlah penurunan penjualan, konsumen yang datang ke restoran pada awalnya mengalami kenaikan tapi lambat laun kembali mengalami penurunan kunjungan, jumlah penjualan dan jumlah kunjungan mengalami fluktuasi dari bulan Januari hingga Desember 2022, dapat

dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan dan Data Pengunjung Restoran Mietime Woah Tahun 2022

No.	Bulan	Jumlah penjualan (Ribu Rp)	Jumlah Pengunjung (Orang)	Pertumbuhan penjualan (%)
1	Januari	24.500	700	-
2	Februari	30.450	870	0.24
3	Maret	26.600	760	-0.12
4	April	26.425	755	-0.06
5	Mei	26.250	750	-0.06
6	Juni	24.500	700	-0.06
7	Juli	22.400	640	-0.08
8	Agustus	22.225	635	-0.07
9	September	22.050	630	-0.07
10	Oktober	21.875	625	-0.07
11	Nopember	21.700	620	-0.08
12	Desember	21.525	615	-0.08
Jumlah Total		290.500	8.300	

Sumber : Restoran Mietime Woah, (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa restoran Mietime Woah mengalami fluktuasi penjualan dan jumlah pengunjung setiap bulannya dari Januari 2022 hingga Desember 2022. Penjualan tertinggi tercatat pada bulan Februari yaitu Rp.30.450.000,00 dengan banyaknya pengunjung 870 orang, hal ini terjadi karena pada bulan Februari restoran mengadakan berbagai promo menarik, seperti diskon paket hemat dan *buy 1 get 1*. Namun, pada bulan Desember tercatat penjualan sebesar Rp.21.525.000,00 dengan hanya 615 pengunjung. Penurunan ini disebabkan oleh berhentinya pemasaran produk atau layanan secara efektif di *social media* sehingga dapat mempengaruhi visibilitas dan daya tarik restoran Mietime Woah di pasar. Data tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan restoran Mietime Woah tidak stabil selama satu tahun terakhir. Berdasarkan hasil wawancara dengan manager restoran Mietime Woah, mengakui adanya fluktuasi penjualan sepanjang tahun 2022. Ketatnya persaingan di pasar, perubahan tren konsumen, dan dampak dari situasi ekonomi global menjadi beberapa faktor yang berperan dalam fluktuasi tersebut. Meskipun tantangan-tantangan ini ada, manager restoran Mietime Woah telah berupaya keras untuk mengevaluasi strategi pemasaran, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta merespons dengan cepat perubahan dalam lingkungan bisnis dengan harapan dapat meraih stabilitas dan pertumbuhan yang

lebih konsisten di masa depan.

Store atmosphere merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Tansala 2019). Menurut (Mamuya 2018), *store atmosphere* menciptakan stimulus dari simbol atau suasana yang mempengaruhi emosi pembeli, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk merespons dengan membuat keputusan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada tiga puluh orang konsumen menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap restoran Mietime Woah cukup rendah. Konsumen mengeluhkan mengenai suasana restoran (*store atmosphere*) kurang nyaman seperti, restoran tidak memiliki tanda pengenal atau plang nama yang jelas sehingga banyak konsumen yang tidak menyadari atau kesulitan menemukan restoran Mietime Woah dari jalan. Keluhan berikutnya yang dirasakan konsumen pada suhu ruangan, restoran ini menerapkan konsep semi *outdoor* yang berarti tidak menggunakan penyejuk udara hanya mengandalkan sirkulasi udara, hal ini mengakibatkan beberapa pengunjung merasa tidak nyaman pada saat tertentu, ditambah lagi volume musik yang terlalu keras sehingga mengganggu percakapan dan membuat pengunjung merasa tidak dapat berkomunikasi dengan nyaman. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardana 2023), (Zherlina dan Setiawan 2023), (Iswanto & Handaruwati, 2023), (Purnama dan Wardhani 2023), (Yana 2023) dapat diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

H1 : *Store atmosphere* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan merupakan hal yang sangat diperlukan oleh para konsumen dalam memutuskan pembelian, (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019). Menurut (Meithiana Indrasari, 2019) kondisi yang terkait erat dengan produk, layanan, tenaga kerja, serta proses dan lingkungan yang, minimalnya, memenuhi atau bahkan melampaui harapan akan kualitas layanan. Berdasarkan wawancara juga diketahui bahwa dari segi kualitas pelayanan, konsumen berharap pengelola restoran dapat meningkatkan kebersihan lingkungan serta tata letak dan fasilitas restoran. Ini termasuk pembaruan tata letak interior dan pemeliharaan fasilitas agar menciptakan suasana yang lebih bersih, nyaman, dan menarik bagi pelanggan. Keluhan lain yang telah disampaikan adalah terkait dengan pelayanan karyawan. Konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan kurang memuaskan,

dan ada ketidakpuasan terkait dengan kurangnya pengetahuan karyawan tentang menu, harga, dan promosi yang ditawarkan oleh restoran. Konsumen juga merasa bahwa ada kekurangan dalam upaya karyawan untuk memberikan perhatian yang lebih baik terhadap kebutuhan dan selera pelanggan. Ketika sebuah perusahaan menyediakan kualitas layanan yang baik, itu akan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian. Semakin baik pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen dalam hal kualitas layanan, semakin tinggi kemungkinan keputusan pembelian yang dihasilkan, dan sebaliknya (Mukti 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ragasya, 2022), (Syahriyah & Arifiansyah, 2022), (Djafar Dkk. (2023), (Zakhra 2023) dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor berikutnya yang konsumen harapkan untuk ditingkatkan adalah terkait penggunaan media sosial dalam pemasaran. Menurut (Mileva dan Fauzi, 2018:59) *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, daya ingat, dan interaksi terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Menurut (Seo & Park, 2018), *social media marketing activity* merupakan sebuah pemasaran di *platform* berbasis *online* yang dapat memudahkan interaksi, kerjasama atau berbagi konten. Restoran Mietime Woah aktif di empat platform media sosial: WhatsApp Bisnis, Facebook, TikTok, dan Instagram. Dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram (2.667 follower), konsumen menginginkan upaya lebih besar dalam memanfaatkan media sosial untuk interaksi yang lebih aktif. Mereka berharap restoran menyampaikan informasi tentang menu, promosi, dan memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan serta komentar. Konsumen juga ingin manfaat dari penggunaan media sosial ditingkatkan, dengan mempermudah pencarian informasi seperti jam buka, lokasi, dan menu. Harapan lainnya adalah penggunaan media sosial untuk promosi eksklusif seperti diskon khusus, kontes, atau acara spesial yang hanya tersedia bagi pengikut atau pelanggan setia di platform tersebut. *Social media marketing* memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran tentang produk atau jasa dan meningkatkan minat target pasar untuk mengambil keputusan pembelian (Narottama & Moniaga, 2022). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Meirani, 2022), (Nursiti dan Giovenna (2022), (Salsabila dan Wardhana 2023) dapat diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian.

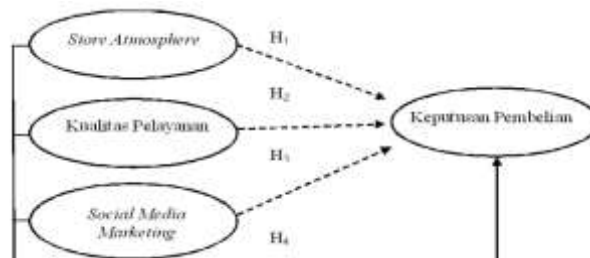
H3 : *Social media marketing* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Arianto et al., 2020) membuktikan bahwa *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffe shop Kopisae. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Safira dan Mariah, (2022) membuktikan *social media marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Sate Taichan Goreng. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Padmadikara 2022) membuktikan *store atmosphere*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffe shop Dejima Kohii. Hasil serupa juga diungkapkan oleh (PENGAR) membuktikan bahwa *social media marketing*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada coffe shop Kopi Janji Jiwa Nganjuk.

H4 : *Store atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran Mietime Woah

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis data yang dapat dihitung, sehingga dapat memberikan estimasi kuantitatif yang kuat mengenai pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Salah satu metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah metode survei. Menurut (Sugiyono (2018), metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data mengenai keadaan pada masa lampau atau saat ini, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara atau kuesioner. Penelitian ini masuk dalam kategori penelitian asosiatif, yang berarti penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji preferensi konsumen yang berkunjung ke Restoran Mietime Woah sepanjang tahun 2022, dengan populasi penelitian mencakup 8,300 orang. Sampel sebanyak 99 konsumen dipilih dengan menggunakan metode accidental sampling. Metode pengumpulan data melibatkan wawancara, dokumentasi, studi pustaka, dan kuesioner dengan skala Likert sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel. Validitas instrumen penelitian diuji menggunakan uji korelasi, sementara reliabilitasnya diukur dengan rumus Cronbach alpha. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, serta regresi linear berganda. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t-test untuk masing-masing variabel bebas dan uji F-test secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Uji signifikansi secara simultan melalui uji F-test bertujuan untuk menilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara keseluruhan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Ket	<i>Chronbach's Alpha</i>	Ket
1	<i>Store atmosphere</i> (X_1)	No. 1 – 8				
2	Kualitas pelayanan (X_2)	No. 9 – 14				
3	<i>Social media marketing</i> (X_3)	No. 15 – 22	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
4	Keputusan pembelian (Y)	No. 23 – 34				1

Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji validitas dan uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel terbukti valid dan reliabel. Hal ini terlihat dari nilai r hitung yang lebih besar dari rtabel sebesar 0,3, serta koefisien reliabilitas (alpha Cronbach) yang melebihi 0,6. Dengan demikian, semua variabel penelitian tersebut dapat dipercaya untuk digunakan dalam analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

No	Variabel Penelitian	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
			Toleranc e	VIF	Sig
1	<i>Store atmosphere</i>		0,235	4,252	0,218
2	Kualitas pelayanan	0,200	0,153	6,552	0,121
3	Social Media Maketing		0,154	6,484	0,509

Berdasarkan hasil perhitungan uji asumsi klasik, ditemukan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05, yang menunjukkan bahwa data terstandarisasi secara normal. Selain itu, nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas. Terakhir, nilai sig. > 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi klasik terpenuhi dalam analisis data ini.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.817a	0,668	0,658	3,13368

Berdasarkan hasil analisis determinasi pada Tabel 4.13, didapatkan informasi bahwa nilai koefisien determinasi (D) adalah 0,668, atau setara dengan 66,8% setelah dikonversi ke dalam persentase. Hal ini mengindikasikan bahwa store atmosphere, kualitas pelayanan, dan social media marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 66,8% terhadap keputusan pembelian konsumen di Mietime Woah. Sementara itu, sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam analisis ini.

Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23,549	2,364		9,961	0,000
1 <i>Store atmosphere</i>	0,546	0,137	0,218	3,974	0,000
Kualitas pelayanan	0,373	0,117	0,121	3,181	0,003
Social media marktg.	0,480	0,142	0,509	3,385	0,001

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

$$Y = 23,549 + 0,546X_1 + 0,373X_2 + 0,480X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Nilai konstanta sebesar 23,549 menggambarkan bahwa jika *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* sama dengan 0 maka keputusan pembelian konsumen Mietime Woah adalah sebesar 23,549 satuan.
- 2) Koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 0,546 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) satuan *store atmosphere*, maka keputusan pembelian konsumen Mietime Woah akan meningkat sebesar 0,546 satuan, demikian

pula sebaliknya, apabila *store atmosphere* dikurangi 1 (satu) satuan, maka keputusan pembelian konsumen Mietime Woah akan mengalami penurunan. Perubahan tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Mietime Woah.

- 3) Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,373 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) satuan kualitas pelayanan, maka keputusan pembelian Konsumen Mietime Woah akan meningkat sebesar 0,373; demikian pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan dikurangi 1 (satu) satuan, keputusan pembelian Konsumen Mietime Woah akan menurun. Perubahan tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Mietime Woah.
- 4) Koefisien regresi variabel *social media marketing* sebesar 0,480 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) satuan *social media marketing*, maka keputusan pembelian Konsumen Mietime Woah akan meningkat sebesar 0,480 satuan; demikian pula sebaliknya, apabila *social media marketing* dikurangi 1 (satu) satuan, keputusan pembelian Konsumen Mietime Woah juga akan menurun. Perubahan tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Konsumen Mietime Woah.
- 5) Berdasarkan Tabel 4.12 maka dapat dikemukakan bahwa koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,546; koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,373; dan koefisien regresi *social media marketing* sebesar 0,480 maka di antara ketiga variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* diketahui bahwa *store atmosphere* merupakan variabel yang berperan dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

1 Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang didukung oleh koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,546 (positif). Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 3,974, yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,985, serta nilai sig. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α 0,05. Artinya, semakin baik *store atmosphere* (X1), maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian konsumen Mietime Woah (Y) secara signifikan.

Store atmosphere adalah suasana suatu toko atau dalam hal ini adalah suasana

restoran Mietime Woah yang sengaja dirancang untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen. *Store atmosphere* yang diukur menggunakan indikator store exterior, general interior, store layout, dan interior display secara keseluruhan dipersepsikan cukup baik oleh responden. *Store atmosphere* pada Mietime Woah pada dasarnya menonjolkan desain outdoor atau terbuka untuk menunjukkan adanya diferensiasi dari restoran sejenis. Hasil analisis yang membuktikan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan masih diperlukannya perbaikan agar keputusan pembelian konsumen mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wardana dkk 2023), (Zherlina & Setiawan, 2023), (Iswanto & Handaruwati, 2023), (Purnama dan Wardhani 2023), (Yana dkk, 2023) yang membuktikan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti dari hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi kualitas pelayanan yang sebesar 0,373 (positif). Selain itu, nilai thitung sebesar 3,181 juga lebih tinggi dari nilai ttabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,003 yang lebih rendah dari α 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan (X2), maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian konsumen Mietime Woah (Y) secara signifikan..

Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia layanan untuk dapat melayani pelanggan sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan. Pelayanan yang disampaikan oleh Mietime Woah diukur dengan indikator tangible, assurance, dan empati secara keseluruhan dipersepsikan cukup baik oleh responden. Hasil ini berarti Mietime Woah dipersepsikan mampu memberikan pelayanan yang cukup baik walau belum sepenuhnya memenuhi harapan responden. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ragasya 2019), (Grandhis 2022), (Syahriyah & Arifiansyah, 2022), (Djafar Dkk. 2023), yang membuktikan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3 Pengaruh Social media marketing Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian, terbukti bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh nilai koefisien regresi social media marketing sebesar 0,480 (positif), serta dari nilai thitung sebesar 3,385

yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,985, dengan nilai sig. sebesar 0,000 yang lebih rendah dari α 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik social media marketing (X3), akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian konsumen Mietime Woah (Y) secara signifikan.

Social media marketing adalah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Salah satu media sosial yang digunakan oleh Mietime Woah adalah Instagram dengan akun @Mietime.woah dengan 2.667 akun follower. *Social media marketing* saat ini juga diterapkan oleh Mietime Woah agar lebih mudah menjangkau konsumen dengan secara rutin memposting berbagai aktivitas yang terjadi di restoran Mietime Woah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Meirani, 2022), (Nursiti dan Giovenna 2022.), (Setiyadi 2022), (Alverina Dan Syarif 2023), (Cut Puspita et al., 2023) yang membuktikan variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Dari hasil penelitian, terbukti bahwa secara simultan atau bersama-sama, store atmosphere, kualitas pelayanan, dan social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh nilai F hitung sebesar 63,751 yang jauh melebihi nilai F tabel sebesar 2,701, serta nilai Sig (0,000) yang lebih rendah dari α (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere, kualitas pelayanan, dan social media marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis signifikansi parsial membuktikan masing-masing dari *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat dengan uji signifikansi simultan yang membuktikan secara bersama-sama *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Dewi dkk 2023) yang membuktikan bahwa *social media marketing*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada coffe shop Kopi Janji Jiwa Nganjuk..

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan:

- 1 *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti jika semakin baik *store atmosphere* maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen Mietime Woah secara signifikan.
- 2 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila semakin baik kualitas pelayanan maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen Mietime Woah secara signifikan.
- 3 *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti jika semakin baik *social media marketing* maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen Mietime Woah secara signifikan.
- 4 *Store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mietime Woah.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang telah diajukan, maka saran yang dapat diberikan kepada manajemen konsumen Mietime Woah adalah sebagai berikut :

1. Terkait *store atmosphere* maka dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kinerja indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu terkait papan nama restoran yang tidak terlihat jelas. Mietime Woah sebaiknya memasang papan nama yang dapat terlihat jelas dari jalan atau dapat menggunakan *neon box* agar dapat terlihat pada malam hari mengingat jam operasional restoran hingga pukul 22.00.
2. Terkait kualitas pelayanan maka dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kinerja indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu terkait pesanan khusus oleh konsumen. Mietime Woah dapat mempertimbangkan untuk memberikan pelayanan dengan menerima pesanan khusus dari pelanggan, seperti ketika pelanggan tidak ingin mie yang dipesan dilengkapi dengan pangsit atau ketika pelanggan ingin meminta ekstra keju pada menu-menu tertentu.
3. Terkait *social media marketing* maka dapat dipertimbangkan untuk meningkatkan kinerja indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah yaitu terkait komunitas *online* di media sosial. Mietime Woah dapat mempertimbangkan untuk membangun komunitas *online* di media sosial seperti mengadakan kompetisi foto di restoran Mietime

Woah yang kemudian diunggah di media sosial. Media sosial Mietime Woah juga sebaiknya rutin mengunggah konten terkait promo yang dilakukan sehingga konsumen mendapatkan informasi ketika ada promo.

4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi maka diketahui ada 33,2 persen variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan kepada peneliti berikutnya untuk menguji variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga dan kualitas produk.

Daftar Pustaka

- Ambarwati, I. A. T., Kawiana, I. G. P., & Mahayasa, I. G. A. (2022). Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pada PT Prisma ElektriKa Bali. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(3), 832-843.
- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. In *Jurnal Disrupsi Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Ayuni, R., & Meirani, M. (2022). Training on The Utilization of Mendeley and Similarity in Increasing The Quality of Students' Academic Work. *Room of Civil Society Development*, 1(1), 33–37. <https://doi.org/10.59110/rcsd.4>
- Cut Puspita, O., Anggraini, M., Salsabila, A., Kusuma Wardhana, B., & Muhammadiyah Hamka, U. (2023). MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA DAN HUBUNGANNYA DENGAN BISNIS ONLINE. In *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah* (Vol. 2, Issue 6). <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Djafar dkk. (2023). (n.d.).
- Giovenna, A., Tinggi Ilmu Ekonomi YAI Jl Salemba Raya No, S., & Pusat, J. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo* (Vol. 5, Issue 1).
- Hidayati, L. N. (n.d.). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Iswanto, B., & Handaruwati, I. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Alat Listrik. *Jurnal Maritim*, 4(2).
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(4), 790-798.
- Mafruchati, M., Ismail, W. I. W., Wardhana, A. K., & Fauzy, M. Q. (2023). Bibliometric analysis of veterinary medicine on embryo of animals in textbook in conceptualizing disease and health. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17019>
- Mukti, A., Tinggi, S., Bima, I. E., & Aprianti, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee* (Vol. 10, Issue 1).
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 741.
- Padmadikara, A., Ariyanti, M., & Tantra, T. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii (The*

Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing, And Lifestyle On Purchase Decisions In Dejima Kohii).

- Meithiana Indrasari, 2019. Pengaruh Konservatisme Akuntansi Dan Struktur Modal Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Pada.
- Rahmawati, S., Martiana, S. J., Andriani, N., Aminah, S., & Setiyadi, B. (2022). Pengembangan Ekonomi Kreatif Jamu Tradisional Herbal Hidayah pada Proses Pembuatan Merek di Kecamatan Pamenang, Kabupaten Merangin. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.54082/jamsi.570>
- Retno, A., Purnama, W., Ika, N., Wardhani, K., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Influence of Store Atmosphere and Location On Purchasing Decisions At Coffe Shop Tadakopi Surabaya Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Tadakopi Surabayaid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4).
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457.
- Salvati, L., Saro, A., Bocquet, S., Costanzi, M., Ansarinejad, B., Benson, B. A., Bleem, L. E., Calzadilla, M. S., Carlstrom, J. E., Chang, C. L., Chown, R., Crites, A. T., Haan, T. de, Dobbs, M. A., Everett, W. B., Floyd, B., Grandis, S., George, E. M., Halverson, N. W., ... Williamson, R. (2022). Combining Planck and SPT Cluster Catalogs: Cosmological Analysis and Impact on the Planck Scaling Relation Calibration. *The Astrophysical Journal*, 934(2), 129.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Syahriyah, A., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Depok. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(8), 3429–3434. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i8.1061>
- Tansala, D., Tumbel, T. M., Walangitan, O. F. C., Ilmu, J., & Bisnis, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina Di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(1), 1–10.
- Wayan, I., Sidharta, R., Yana, P., Ayu, G., Darmayani, S., Gde, I., Ganesha, H., Putu, I., & Mayura, B. (2023). *Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan Diri Metode Problem-Based Learning (Pbl) Pada Interprofessional Education (Ipe)*. 12(4).
- Zakhra, A., Tannady, H., Septiani, R., Yuniwati, I., Widjaja, W., Batam, S., Banyuwangi, P. N., Kebangsaan, U., & Indonesia, R. (2023). Analysis Of The Influence Of Service

Quality And Perceived Price On Electronic Product Purchase Decisions Analisis Pengaruh Service Quality Dan Persepsi Harga Terhadap Purchase Decision Produk Elektronik. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1).
Zherlina, C. A., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Omah Langit Semarang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 3