



PENGARUH BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN J.CO DONUTS & COFFEE

Erika Sari Rahayu, Edy Nursanta

Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma

erikasari0208@gmail.com, enursanta@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan variabel Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Store Atmosphere dan Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee secara parsial. Sedangkan variabel Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan. Variabel Store Atmosphere merupakan variabel yang paling dominan dalam Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee.

Kata kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian, Social Media Marketing, Store Atmosphere.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Brand Image, Store Atmosphere, and Social Media Marketing on the Purchase Decision of J.CO Donuts & Coffee. The analysis method in this study uses quantitative primary data, the test stages carried out are validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, multiple linear regression, coefficient of determination, F test and t test. The sample taken in this study were 100 respondents. The sampling method in this research is purposive sampling. The results showed that the variables of Brand Image, Store Atmosphere, and Social Media Marketing simultaneously had an effect on purchasing decisions. Store Atmosphere and Social Media Marketing variables affect the Purchase Decision of J.CO Donuts & Coffee partially. While the Brand Image variable does not affect the decision. The Store Atmosphere variable is the most dominant variable in the Purchase Decision of J.CO Donuts & Coffee.

Keywords: Brand Image, Decision Purchases, Social Media Marketing, Store Atmosphere.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin tahun semakin meningkat. Dengan hadirnya para pebisnis dan investor yang terus menerus membangun dunia bisnis yang sedang trend saat ini (Sompie, 2022). Mulai dari bisnis di bidang industri, transportasi hingga kuliner yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Bisnis pada zaman modern ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang kebanyakan ingin menghabiskan waktu bersantai menikmati sebuah makanan dan minuman yang sedang populer dan juga merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat adalah sebuah bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang paling menjadi favorit dan sedang trend saat ini adalah bisnis seperti kafe. Dengan tuntutan banyaknya jumlah masyarakat di Indonesia yang cenderung menyukai makanan cepat saji, maka perlu adanya usaha kuliner seperti bisnis yang saat ini sedang banyak dibicarakan dan berkembang pesat yaitu bisnis franchise (Arsyanti & Astuti, 2016).

Di bidang makanan sendiri sudah banyak franchise yang telah mempunyai nama besar di mata masyarakat. Banyak sekali franchise makanan di Indonesia salah satunya adalah usaha di sektor donat, sekarang sudah banyak yang mengembangkan franchise di sektor

donat dengan versi terbaik dan berbeda dari donat yang lainnya. Salah satu usaha di sektor donat adalah franchise J.CO Donuts & Coffee yang merupakan franchise produk dalam negeri yang dapat bersaing dengan franchise asing. Selama pandemi rata-rata bisnis mengalami kerugian, namun kafe J.CO Donuts & Coffee adalah salah satu bisnis yang dapat bertahan dan bertambah maju dengan beberapa strategi yang diterapkan oleh J.CO Donuts & Coffee (Berman et al., 2018).

Tabel 1
Top Brand Toko Donat Index Fase 2 Tahun 2020-2021

BRAND	TBI 2020	TBI 2021
J'CO	43,4%	50,7%
Dunkin' Donuts	43,3%	38,5%

Berdasarkan tabel 1 Selama 2 tahun terakhir yaitu tahun 2020-2021 J.CO Donuts & Coffee menempati posisi pertama Top Brand franchise yang menjual produk utamanya yaitu donat. Kafe J.CO Donuts & Coffee mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 sampai tahun 2021 menjadi sebesar 50,7%. Hal ini membuktikan kafe J.CO Donuts & Coffee berhasil menciptakan pangsa pasar dan mempertahankan penjualannya secara positif.

Pada saat ini keputusan pembelian sangatlah berpengaruh bagi para pebisnis dan konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu, brand image, store atmosphere, dan social media marketing. Faktor yang pertama yaitu brand image merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Image yang mereka bangun selama ini di masyarakat akan menjadi hal utama dalam menjalani persaingan yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan & Trianasari, 2021) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya adalah store atmosphere. Store atmosphere sangat penting bagi keputusan pembelian karena secara tidak langsung konsumen akan melihat suasana toko terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan dalam pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Awaliyah & Wibowo, 2021), menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, social media marketing. Kehadiran sosial media di zaman modern seperti ini sudah membawa banyak sekali perubahan yang terjadi dalam dunia berkomunikasi. Penelitian yang dilakukan oleh (Megandaru & Oktafani, 2019), menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee (Dalihade et al., 2017).

METODE PENELITIAN

A. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan objek penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen dan pengunjung yang sudah pernah melakukan minimal satu kali pembelian produk J.CO Donuts & Coffee di Margo City Mall Kota Depok.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dalam

bentuk angka yang dapat dihitung dan dianalisis lebih lanjut. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer. Data primer pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada para konsumen kafe J.CO Donuts & Coffee di Margo City Mall Kota Depok. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena hanya akan memilih sampel yang telah memenuhi kriteria penelitian yaitu pernah membeli dan berkunjung ke kafe J.CO Donuts & Coffee di Margo City Mall Kota Depok dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada para responden sebanyak 100 responden.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang dibentuk oleh objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian dalam penelitian ini yaitu mengacu pada seluruh konsumen dan pengunjung yang sudah pernah melakukan minimal satu kali pembelian produk J.CO Donuts & Coffee di Margo City Mall Kota Depok. Sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2013). Sampel penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Margo City Mall Kota Depok yang melakukan lebih dari satu kali pembelian produk J.CO Donuts & Coffee. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan lebih dari satu kali pembelian di J.CO Donuts & Coffee di Margo City Mall Kota Depok. Dikarenakan populasi tidak diketahui maka untuk menentukan banyaknya sampel yaitu dengan menggunakan rumus Rao Purba dalam (Sujarweni & KupasTuntasPenelitianAkuntansidengan, 2016) sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan dari jumlah perhitungan di atas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04. Jumlah sampel yang harus diambil adalah minimal 96,04. Namun untuk memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 responden (Felix et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menilai pernyataan valid atau tidak dapat dilihat pada output SPSS yaitu jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tidak valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation
Brand Image (X1)	Pernyataan 1	0,774
	Pernyataan 2	0,796
	Pernyataan 3	0,768

	Pernyataan 4	0,841
	Pernyataan 5	0,912
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	Pernyataan 1	0,828
	Pernyataan 2	0,804
	Pernyataan 3	0,892
	Pernyataan 4	0,896
	Pernyataan 5	0,885
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	Pernyataan 1	0,843
	Pernyataan 2	0,836
	Pernyataan 3	0,801
	Pernyataan 4	0,949
	Pernyataan 5	0,876
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 1	0,921
	Pernyataan 2	0,945
	Pernyataan 3	0,904
	Pernyataan 4	0,886
	Pernyataan 5	0,873

Sumber: Hasil data diolah, (2022).

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil uji validitas setiap pernyataan yang ada pada kuesioner memiliki r hitung $>$ r tabel (0,361). Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran uji reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alphaif Item Deleted
<i>Brand Image</i> (X1)	0,874
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,903
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	0,909
Keputusan Pembelian (Y)	0,943

Sumber: Hasil data diolah, (2022).

Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel atau keseluruhan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini adalah reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi $>$ 0,05. Berikut merupakan uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

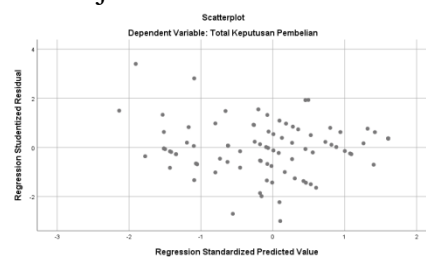
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,51934119
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,075
Test Statistic		,085
Asym Sig (2-tailed)		,077 ^a

Sumber: Hasil data diolah, (2022).

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* adalah 0,77 yang lebih besar dari 0,05. Maka bahwa residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas dilihat dari titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil data diolah, 2022

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Model korelasi yang baik adalah seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Brand Image</i>	,428	2,335
<i>Store Atmosphere</i>	,315	3,171
<i>Social Media Marketing</i>	,338	2,962

Sumber: Hasil data diolah, (2022).

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Tolerance yang ditunjukkan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan variabel-variabel tersebut terbebas dari masalah multikolinearitas.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Model korelasi yang baik adalah seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Brand Image</i>	,428	2,335
<i>Store Atmosphere</i>	,315	3,171
<i>Social Media Marketing</i>	,338	2,962

Sumber: Hasil data diolah, (2022).

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Tolerance yang ditunjukkan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan variabel-variabel tersebut terbebas dari masalah multikolinearitas.

5. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *Brand Image* (X1), *Store Atmosphere* (X2), *Social Media Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam pembelian pada J.CO Donuts & Coffee di Margo City Mall Kota Depok.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,058	2,027		1,015	0,313
<i>Brand Image</i>	0,034	0,070	0,030	0,485	0,629
<i>Store Atmosphere</i>	0,276	0,107	0,260	2,580	0,011
<i>Social Media Marketing</i>	0,588	0,102	0,578	5,750	0,000

Sumber : Hasil data diolah (2022).

Berdasarkan hasil analisis data tersebut diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 2,058 + 0,034 X_1 + 0,276 X_2 + 0,588 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
 α = Nilai Konstanta
 β_1 = Koefisien Regresi Variabel *Brand Image*
 β_2 = Koefisien Regresi Variabel *Store Atmosphere*
 β_3 = Koefisien Regresi Variabel *Social Media Marketing*
 x_1 = *Brand Image*
 x_2 = *Store Atmosphere*
 x_3 = *Social Media Marketing*
 ε = Standar Error

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,058 artinya Keputusan Pembelian bernilai 2,058. Apabila variabel terikat yaitu *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* bernilai 0 maka variabel bebas yaitu Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 2,058.
 2. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,034 dan bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Image* meningkat sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,034 dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya bernilai tetap atau konstan. Maka *Brand Image* J.CO Donuts & Coffee di Margo City Mall sudah sesuai dengan harapan konsumen (Siti, 2021).
 3. Nilai koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,276 dan bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel *Store Atmosphere* meningkat sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,276 dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya bernilai tetap atau konstan. Maka *Store Atmosphere* J.CO Donuts & Coffee di Margo City Mall sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen (Lutfi & Irwanto, 2017).
 4. Nilai koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,588 dan bernilai positif menunjukkan bahwa jika variabel *Social Media Marketing* meningkat sebesar satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,588 dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya bernilai tetap atau konstan. Maka *Social Media Marketing* J.CO Donuts & Coffee di Margo City Mall sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 5. Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian selain *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* (Khuong & Tran, 2015).
3. Uji Hipotesis
1. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* secara individual terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berikut ini adalah hasil dari perhitungan uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	T	Sig.
-------	---	------

1 (Constan)	1,015	,313
<i>Brand Image</i>	,485	,629
<i>Store Atmosphere</i>	2,580	,011
<i>Social Media Marketing</i>	5,750	,000

Sumber: Hasil data diolah, (2022).

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel tersebut didapat hasil sebagai berikut ini:

1. *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh nilai t hitung variabel *Brand Image* (X1) adalah sebesar 0,485 dengan tingkat signifikan 0,629. Maka nilai t hitung (0,485) lebih kecil dari t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi yang di peroleh (0,629) lebih besar dari probabilitas signifikansi α (0,05) yang artinya H0 diterima. Hal ini menunjukkan variabel *Brand Image* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh nilai t hitung variabel *Store Atmosphere* (X2) adalah sebesar 2,580 dengan tingkat signifikan 0,011. Maka nilai t hitung (2,580) lebih besar dari t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi yang di peroleh (0,011) lebih kecil dari probabilitas signifikansi α (0,05) yang artinya H2 diterima. Hal ini menunjukkan variabel *Store Atmosphere* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. *Social Media Marketing* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil perhitungan tersebut maka diperoleh nilai t hitung variabel *Social Media Marketing* (X3) adalah sebesar 5,750 dengan tingkat signifikan 0,000. Maka nilai t hitung (5,750) lebih besar dari t tabel (1,984) dan tingkat signifikansi yang di peroleh (0,000) lebih kecil dari probabilitas signifikansi α (0,05) yang artinya H3 diterima. Hal ini menunjukkan variabel *Social Media Marketing* (X3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji F (Simultan)

Uji F untuk menguji apakah semua variabel bebas yaitu *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	ANOVA ^a		
			Mean Square	F	Sig.
Regression	414,797	3	138,266	59,976	,000 ^b
Residual	221,313	96	2,305		
Total	634,727	99			

Sumber: Hasil data diolah, (2022).

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh uji F hitung sebesar 59,976 > F tabel sebesar 2,47 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak Ha diterima, yang berarti *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Ghozali, 2018).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.632	1,54314

Sumber: Hasil data diolah, (2022).

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa koefisien determinasi dari R (adjusted R-square) sebesar 0,632 atau 63,2% artinya *Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing* merupakan variabel bebas yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 63,2%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini, diantaranya adalah variabel Kualitas Produk, Presepsi Harga, *Word of Mouth, Lifestyle*, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi dan lain-lain (Firmansyah, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee. Variabel Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee. Variabel Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee.

Secara simultan variabel Brand Image, Store Atmosphere dan Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee adalah variabel Social Media Marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R.T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291–301.
- Awaliyah, F., & Wibowo, T. S. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LOKASI & WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ SENEWEN SURABAYA. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 616–623.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education Limited.
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). Pengaruh potongan harga dan store atmosphere terhadap impulse buying pada matahari departement store mega mall manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3).

- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Khuong, M. N., & Tran, T. B. (2015). Factors affecting impulse buying toward fashion products in Ho Chi Minh City—A mediation analysis of hedonic purchase. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(4), 223–229.
- Kurniawan, A., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Price Perception Terhadap Purchase Decisions Di Sejiwa Coffee Bandung. *EProceedings of Management*, 8(2).
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh store atmosphere, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pakaian pada pasar umum pasiran lumajang. *Ilmu Manaj Advant [Internet]*, 1(1).
- Megandaru, A. G., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing, Experiential Marketing, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Band Burgerkill. *EProceedings of Management*, 6(2).
- Siti, S. M. (2021). The The Influence of Store Atmosphere, Mood, and Lifestyle on Purchasing Decisions (Consumer Case Study of Cafe Legend Coffee Yogyakarta): Pengaruh Store Atmosphere, Mood, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Cafe Legend Coffee Yogyakarta). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*, 2(1), 20–27.
- Sompie, G. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN J. CO DONUT & COFFEE MANADO TOWN SQUARE DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1030–1049.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sujarweni, V. W., & KupasTuntasPenelitianAkuntansidengan, S. (2016). *Penerbit Pustaka Baru Press*. Yogyakarta.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)