
Pengaruh *Price Discount*, *Social Media Promotion* dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Kopistudio24 (Studi Kasus Konsumen Kopistudio24 Malang)**Ikmal Rizqullah *****Siti Asiyah ******Kartika Rose Rachamadi *******Email : ikmalrizqullah18@gmail.com****Universitas Islam Malang*****Abstract***

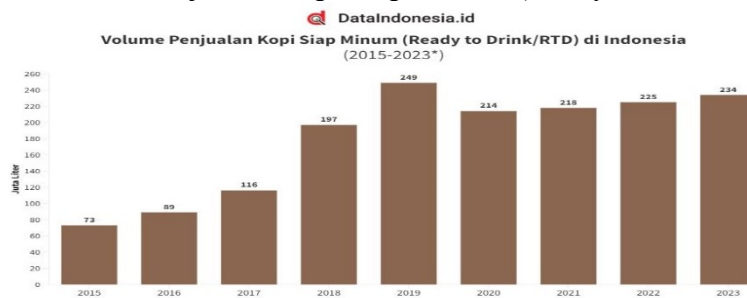
This study aims to determine the effect of price discounts, social media promotions and store image on purchasing decisions at Kopistudio24 Malang. This study uses a quantitative type, data collection methods using questionnaires and through observation and the number of samples using the maholtra formula found as many as 80 respondents and using multiple linear regression analysis methods processed with the SPSS program. The data analysis test consists of a research instrument test (validity test and reliability test), normality test, classical assumption test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), multiple linear regression test, hypothesis testing (simultaneous test and partial test) and adjusted R-square determination coefficient test. The results of this study indicate that there is a simultaneous influence between the variables of price discounts, social media promotion and store image on purchasing decisions at Kopistudio24 Malang with a significant value of $0.000 < 0.05$. Partially, the discount variable has an effect on purchasing decisions, with a significant value of $0.000 < 0.05$, partially the social media promotion variable has a positive and insignificant effect on purchasing decisions with a significant value of $0.196 > 0.05$ and partially the store image variable has an effect on purchasing decisions with a significant value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: *Price Discount, Social Media Promotion, Store Image, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis memang menjadi salah satu aspek yang signifikan dan perlu diperhatikan oleh setiap pengusaha. Terutama dalam industri yang kompetitif seperti industri kopi, di mana banyak perusahaan berusaha memenangkan persaingan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Bisnis kafe merupakan menjadi peluang usaha yang terus berkembang, terutama karena minat penduduk sekitar terhadap tempat-tempat nongkrong yang nyaman dan menawarkan berbagai pilihan menu makanan dan minuman yang berkualitas.

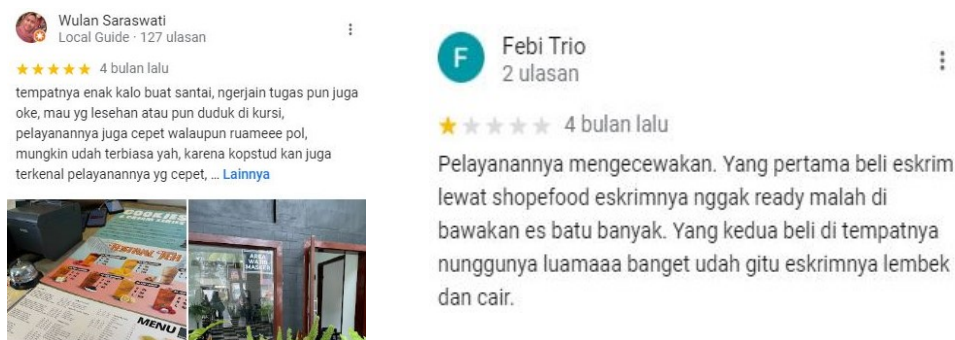
Berdasarkan data Euromonitor, volume penjualan kopi siap minum di Indonesia diperkirakan sebanyak 234 juta liter pada 2023. Jumlah ini meningkat 4% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal itu pun mendorong volume penjualan kopi siap minum di Indonesia yang diperkirakan mencapai 234 juta liter pada 2023. Menurut (Rizaty 2023), jumlah tersebut meningkat 4% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 225 juta liter.

Gambar 1. Volume Penjualan Kopi Siap Minum (Ready to Drink / RTD) di Indonesia

Sumber : Euromonitor

Melihat trennya, volume penjualan kopi siap minum terus meningkat sejak 2015 hingga 2019. Namun, angkanya sempat turun pada 2020 akibat pandemi Covid-19. Setahun setelahnya, volume penjualan kopi siap minum kembali meningkat. Meski sudah mulai menunjukkan peningkatan, penjualannya masih berada di bawah kondisi sebelum pandemi Covid-19 (Bayu 2023).

Berdasarkan hal tersebut terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya membuktikan bahwa konsumsi kopi merupakan pasar yang berpengaruh bagi para pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang di bidang industri kopi di berbagai kota. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Kopistudio24 yang mendominasi konsumen anak muda di kota Malang. Kopistudio 24 berdiri pada bulan februari 2019 merupakan coffee shop yang menyajikan berbagai minuman kopi dan non kopi yang dikemas dalam kemasan praktis sebagai sajian utamanya. Berikut adalah hasil review dari pengunjung Kopistudio24 :

Gambar 2. Ulasan Google Maps Kopistudio24 Blimbing

Sumber : Ulasan Google Maps Kopistudio24 Blimbing

Berdasarkan hasil pendapat tersebut yang diambil dari review pengunjung Kopistudio24 melalui google maps, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari banyaknya nilai positif tetapi tidak sedikit pula bahwa Kopistudio24 memiliki nilai yang negatif dan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada konsumen bukan hanya merespon pada produk yang ditawarkan, tetapi juga terdapat respon pada lingkungan pembelian yang memuaskan bagi konsumen (Fauziah et al. 2016). Dari respon pelanggan dapat memilih kafe yang menjadi pilihan dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Tentunya dengan memperhatikan potongan harga, promosi media sosial dan citra toko tersebut.

Potongan harga atau *price discount* merupakan salah satu contoh dari strategi promosi penjualan. Potongan harga merupakan pengurangan harga normal dalam periode tertentu. Tjiptono, (2020) berpendapat bahwa *price discount* merupakan pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pelanggan sebagai wujud apresiasi tertentu dari pembelian yang memuaskan bagi penjual. Tentunya potongan harga diiringi dengan promosi pada sosial medianya yang menarik.

Social media promotion atau promosi social media merupakan suatu proses yang dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran melalui berbagai situs atau layanan sebagai sarana

pemasaran *online*. Selain itu, *social media promotion* sebagai alat komunikasi dengan komunitas yang berpeluang tinggi dibanding iklan konvensional (Tamar Weinberg 2015). Dengan promosi sosial media yang menarik dapat mendapatkan citra dari toko tersebut.

Citra toko merupakan citra atau persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan kesan yang diterima terkait dengan toko atau merek tertentu. Dengan berinvestasi dalam membangun citra yang baik, sebuah usaha dapat meningkatkan kesuksesannya dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Giawa 2018).

Subyek dari penelitian ini adalah Kopistudio24. Kopistudio24 merupakan salah satu kafe di kota Malang yang memiliki konsep cukup unik. Kafe ini menarik untuk dibahas karena memiliki strategi pemasaran yang menerapkan konsep promosi besar-besaran. Diantaranya konsep pemasaran secara langsung melalui media offline. Selain itu juga dilengkapi dengan promosi media sosial. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount*, *Social Media Promotion* dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Kopistudio24 Malang”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong (2018) keputusan pembelian merupakan pertimbangan membeli suatu merek yang paling disukai, diantaranya terdapat factor untuk niat membeli dan keputusan membeli.

Menurut P. Kotler and Keller (2016), indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk
Proses pemilihan produk di antara berbagai alternatif adalah tahap kritis dalam rangkaian keputusan pembelian.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan secara berulang-ulang dalam situasi yang sama atau serupa.
3. Memberikan rekomendasi pada oranglain
Mendapatkan rekomendasi positif dari konsumen adalah bukti keberhasilan produk atau layanan. Ini menunjukkan bahwa produk telah memberikan manfaat yang diharapkan dan menciptakan hubungan positif antara merek dan pelanggan.
4. Melakukan pembelian ulang
Indikasi bahwa konsumen puas dengan produk atau layanan yang mereka beli sebelumnya, sehingga mereka memilih untuk membeli lagi

Price Discount

Menurut Peter and Olson (2013) mendefinisikan potongan harga sebagai strategi dengan harga awal yang tinggi dan kemudian secara sistematis menurunkan harga seiring berjalannya waktu. Indikator *price discount* menurut (Belch and Belch 2017) :

1. Mampu membawa konsumen untuk membeli pada jumlah yang banyak
Perusahaan mengajak pelanggan untuk mendapatkan produknya dengan volume tinggi karena adanya potongan harga
2. Mengantisipasi promosi pesaing
Memperkuat produk secara kompetitif dengan melihat perbandingan harga dan promosi guna menemukan potensi yang guna meminimalisir kekurangannya.
3. Hemat
Konsumen bisa mengurangi pengeluaran dengan mendapatkan produk diskonan.

Social Media Promotion

Cintha (2020) mengartikan *social media promotion* merupakan sebuah strategi pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan media online lainnya dengan tujuan untuk memasarkan produk maupun berbagai layanan secara berbayar maupun tidak. Indikator dari *social media promotion* menurut (Ristania and Jerry 2014) :

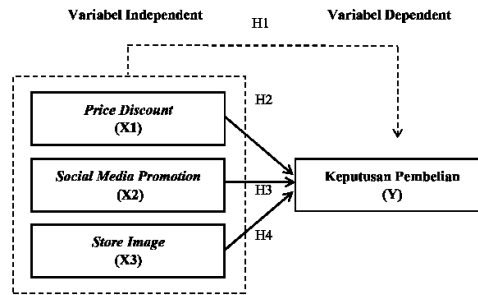
1. Jangkauan Promosi
Jangkauan promosi adalah perkiraan atau pengukuran tentang berapa banyak individu yang menerima informasi promosi, iklan, atau pesan tertentu yang disampaikan oleh perusahaan.
2. Kuantitas update di Media Sosial
Menjaga konten dan promosi tetap up-to-date adalah penting dalam mempertahankan ketertarikan pelanggan. Informasi yang terbaru dan relevan dapat menjaga pelanggan terlibat dan mendukung citra merek yang dinamis.
3. Kualitas Pesan
Pesan yang baik dalam pemasaran dapat menjadi alat yang sangat kuat dalam membentuk persepsi konsumen dan menggerakkan tindakan pembelian.

Store Image

Menurut Damanik (2019) *store image* berartikan tinjauan atau persepsi kelompok terhadap merek atau produk toko secara efisien dari segi nilai, kualitas dan harga. Menurut Berman and Evans, (2017) Indikator *store image* yaitu :

- a. Eksterior
 - a. Kejelasan papan nama
Papan nama biasanya ditempatkan di luar toko untuk memajang nama, logo, atau pesan lainnya..
 - b. Kenyamanan area parkir
Kenyamanan dan kemudahan saat mencari tempat parkir dapat memberikan kontribusi besar konsumen terhadap toko dan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung.
- b. General Interior
 - a. Kesesuaian musik latar
Musik akan membuat suasana cafe menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja.
 - b. Kebersihan
Kebersihan cafe mempengaruhi kenyamanan bagi konsumen dan menjadi salah satu nilai utama dalam meningkatkan suasana.
- c. Store Layout
 - a. Kualitas tata letak fasilitas
Peletakan fasilitas guna memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan penataan *layout* - kursi, meja dan barang lainnya.
- d. Interior Display
 - a. Dekorasi ruangan
Berperan penting dalam menciptakan atmosfer yang diinginkan di toko, menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Keterangan : $\longrightarrow$: Pengaruh Parsial
 : $\dashrightarrow$: Pengaruh Simultan

Berikut adalah hipotesis penelitian :

- H1 : *Price Discount*, *Social Media Promotion* dan *Store Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopistudio24
- H2 : *Price Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopistudio24
- H3 : *Social Media Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopistudio24
- H4 : *Store Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopistudio24

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan pada penelitian ini guna mendapatkan data yang akurat. Data yang dikumpulkan yaitu berdasarkan data primer melalui kuesioner dan sekunder berdasarkan data yang diambil dari narasumber terpercaya.

Lokasi Penelitian

Pemilihan lokasi penelitian di Kopistudio24 Malang, kecamatan Blimbing karena dapat dibilang sesuai dengan tujuan penelitian.

Waktu Penelitian

Waktu yang saya gunakan untuk penelitian ini dimulai dari bulan April sampai September 2023

Populasi dan Sampel

Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang pernah atau berkunjung untuk membeli produk di Kopistudio24 tahun 2023.

Sampel

Metode pengumpulan sampel menggunakan purposive sampling dan menentukan jumlah sampel menggunakan rumus maholtra dengan karakteristik sebagai berikut :

- Pernah membeli produk Kopistudio24
- Konsumen Kopistudio24 berdasarkan pekerjaan
- Pernah mengunjungi sosial media Kopistudio24.

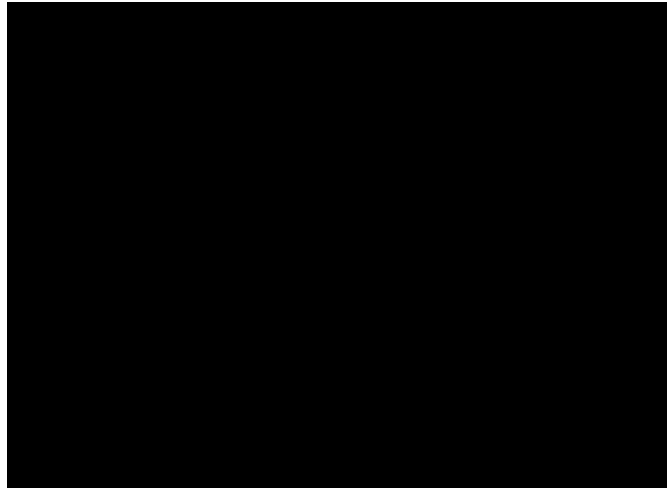
Berdasarkan jumlah indikator sejumlah 16 maka dikalikan 5 sesuai dengan rumus maholtra, maka ditemukan sejumlah 80 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

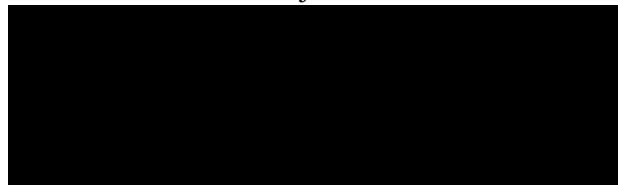
Tabel 1. Hasil Uji Validitas



Hasil pengamatan data menunjukkan bahwa nilai r hitung Price Discount (X_1), Social Media Promotion (X_2), Price Discount (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan dari semua item pernyataan variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

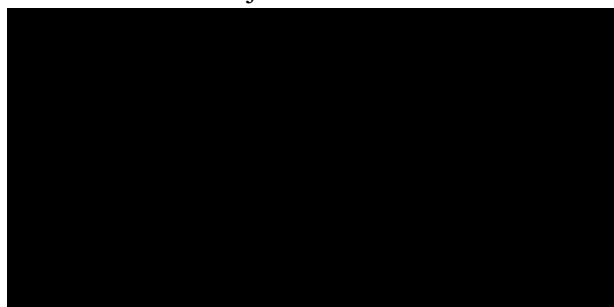
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas



Berdasarkan data, membuktikan bahwa uji reliabilitas dari variabel penelitian ini yaitu *Price Discount* (X_1), *Social Media Promotion* (X_2), *Store Image* (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) bahwa hasil Cronbach alpha $> 0,6$. Hasil ini bermakna bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliable.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas



Hasil dari uji normalitas pada nilai Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai sebesar 0,099 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,051 sehingga hal ini bisa dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal karena tingkat signifikan menunjukkan nilai $> 0,05$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenieritas

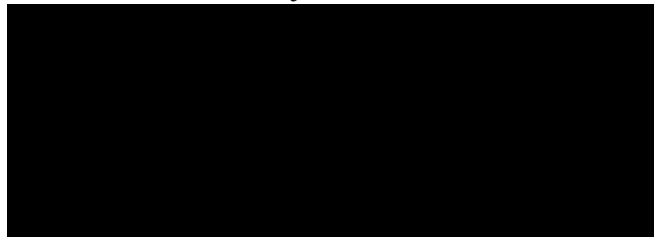
Tabel 4. Uji Multikolenieritas



Dari hasil uji multikolenieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF kurang dari 10 yang mana hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel terbebas dari multikoleniaritas.

Uji Heterokedastisitas

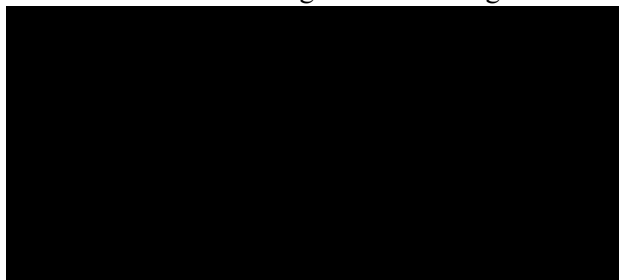
Tabel 5. Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji park maka tidak adanya heteroskedastisitas karena nilai signifikan $> 0,05$ atau 5%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda



Berdasarkan hasil rumus perhitungan, dapat dilihat hasil koefisien regresi diinterpretasikan sebagai berikut :

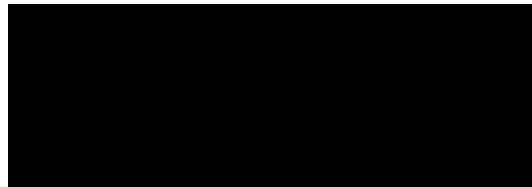
1. Nilai constant keputusan pembelian sebesar 0,626 dapat diartikan bahwa apabila semua variabel bebas (*Price Discount*, *Social Media Promotion*, *Store Image*) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan maka keputusan pembelian sebesar 0,626.
2. Nilai koefisien $\beta_1 = 0,554$ dan bernilai positif hal ini menunjukkan bahwa apabila *Price discount* mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,554 atau sebaliknya setiap penurunan X_1 sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,554.
3. Nilai koefisien $\beta_2 = 0,187$ dan bernilai positif hal ini berarti menunjukkan bahwa apabila *Social media promotion* mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,187 atau sebaliknya setiap penurunan variabel X_2 sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,187.

4. Nilai koefisien $\beta_3 = 0,256$ dan bernilai positif hal ini berarti menunjukkan bahwa apabila *Store image* mengalami perubahan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,256 atau sebaliknya setiap penurunan variabel X_3 sebesar 1% maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,256.

Uji Hipotesis

Uji f

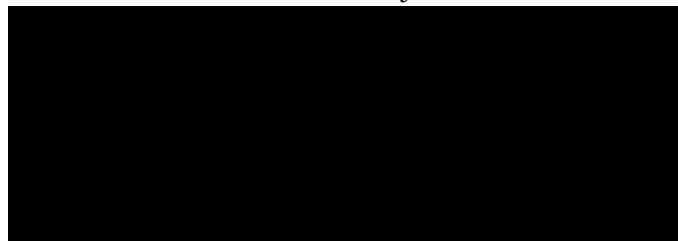
Tabel 7. Uji f



Dari hasil pengamatan data dari hasil uji F bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dengan demikian maka H1 dapat diterima atau berpengaruh secara simultan.

Uji t

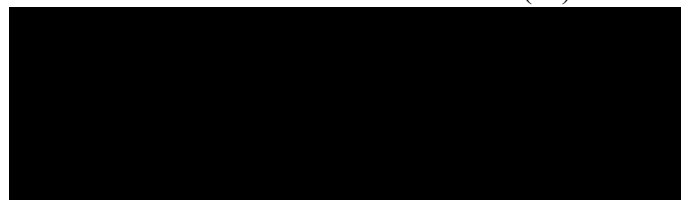
Tabel 8. Uji t



Dari hasil pengamatan data dari hasil uji F bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Dengan demikian maka H1 dapat diterima atau berpengaruh secara simultan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)



Dari hasil yang diperoleh bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,661 atau 66,1% yang artinya nilai variabel X_1, X_2 , dan X_3 mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 66,1%. Sedangkan sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Price Discount*, *Social Media Promotion* Dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Kopistudio24 cenderung melakukan pembelian karena *price discount* dan *store image* yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Akan tetapi, terdapat variable *social media promotion* yang tidak terlalu berpengaruh karena kualitas pesan yang kurang menarik. Maka dari ketiga variable tersebut berpengaruh secara simultan dan konsumen cenderung melakukan

pembelian ulang sesuai dengan indikator keputusan pembelian yang memiliki jawaban responden tertinggi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azam and Sukandani (2020), Lukito and Fahmi (2020), Barus and Silalahi (2021), Pratama and Saputro (2021), Khais (2021), Nuriyah and Surianto (2022), Imanulah et al. (2022), dan Apriliani (2022) yang menyatakan bahwa *price discount*, *social media promotion* dan *store image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *price discount* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopistudio24. Hal ini membuktikan bahwa konsumen lebih memilih Kopistudio24 sebagai opsi utama cafe karena mendapat potongan harga yang lebih banyak. Kopistudio24 sering memberikan potongan harga yang menjadikan keunikan sendiri dalam berkompetitif.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azam and Sukandani (2020), Khais (2021) dan Apriliani (2022) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variable *social media promotion* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Kopistudio24 lebih memilih promosi secara langsung berkunjung ke cafe dari pada melalui media sosial. Selain itu, promosi media sosial dapat diperluas lagi melalui aplikasi gofood, grabfood dan shopeefood agar dapat memperluas media promosi yang ada.

Penelitian ini sejalan dengan Bimantara (2021) dan Khoiro (2019) berpendapat bahwa *social media promotion* atau promosi media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena mahasiswa kota Malang lebih memilih datang langsung ke Kopistudio24 dari pada melihat media sosial untuk memutuskan membeli produk.

Pengaruh *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *store image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopistudio24. Citra toko telah berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat bahkan hanya dengan mendengar nama mereknya. *Store image* yang baik, disertai dengan stok produk yang beragam, menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama and Saputro (2021), Nuriyah and Surianto (2022), Imanulah et al. (2022) dan Apriliani (2022) berpendapat bahwa *store image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian ini bertolak belakang dengan hasil olah data yang dilakukan oleh Marantika and Sarsono (2020) yang menyatakan *store image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *price discount*, *social media promotion* dan *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *social media promotion* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Instrument yang dipakai dalam penelitian ini hanya kuesioner yang terkadang jawaban responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya, dikarenakan sedang terburu-buru atau waktu luang, sehingga simpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Adanya variable yang tidak berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu social media promotion. Oleh karena itu, peneliti berharap mengevaluasi variabel penambah seperti brand image, word of mouth, kualitas pelayanan dan lain sebagainya

Saran

1. Berdasarkan data diatas terdapat indikator variable terendah Price Discount yang menyatakan bahwa potongan harga dapat memicu konsumn untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Hal tersebut terjadi karena melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan yang mereka inginkan, meskipun terdapat potongan harga. Maka dari itu, apabila menginginkan penjualan dalam jumlah yang besar seharusnya memberikan potongan harga yang menarik disertai dengan promosi yang berkualitas.
2. Untuk Social Media Promotion dari Kopistudio24 kualitas pesan yang disampaikan oleh pada sosial media bisa dibilang masih kurang membuat konsumen tertarik. Maka diharapkan untuk perusahaan meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan, dengan cara membuat visual yang menarik dan informasi promosi yang lebih jelas. Selain itu, dengan adanya ketidak signifikan pada variable Social Media Promotion membuat penelitian ini layak untuk dibahas bagi peneliti selanjutnya.
3. Kebanyakan konsumen Kopistudio24 berkunjung untuk nongkrong dan mengerjakan tugas karena suasana cafe yang bisa dibilang cukup terasanya nyaman. Terdapat indikator terendah pada Store Image yaitu kesesuaian musik latar. Kopistudio24 bisa memilih playlist yang sedang trend atau mencocokkan dengan tema cafe tersebut karena semakin nyaman musik yang didengar membuat konsumen terasa nyaman dengan suasananya. Hal tersebut dapat diingat dalam benak konsumen tentang citra toko tersebut, sehingga apabila memiliki gambaran toko yang positif maka berpengaruh juga pada keputusan pembelian.

Referensi

- Apriliani, Deta Putri. 2022. “Pengaruh Promosi, Citra Toko Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Bahrul Maghfiroh Mart).”
- Azam, M.Choirul, and Hj Yuni Sukandani. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Price Discount Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo Di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya.” *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 1(1): 506–15.
- Barus, Clara Silvina, and Donalson Silalahi. 2021. “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 21(1): 1.
- Bayu, Dimas. 2023. “Penjualan Kopi Siap Minum RI Diproyeksi Naik 4% Pada 2023.” *Dataindonesia*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/penjualan-kopi-siap-minum-ri-diproyeksi-naik-4-pada-2023>.
- Belch, George E, and Michael A Belch. 2017. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th ed. McGraw-Hill Education.
- Berman, Barry, and Joel Evans. 2017. *Retail Management: A Strategic Approach 13th Edition*. 13th ed. Pearson.
- Bimantara, I Made Wira. 2021. “Peranan Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah Musik.” 13(1): 108–16.

- Cinthya. 2020. “Sosial Media Marketing: Pengertian, Jenis, Strategi Dan Manfaatnya.” <https://accurate.id/marketing-manajemen/sosial-media-marketing-pengertian-jenis-strategi-dan-manfaatnya/>.
- Damanik, Ilham Fandy Ronaldo. 2019. “Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Dan Store Theatric Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hamzah Batik Yogyakarta.” *Progress in Retinal and Eye Research* 561(3): S2–3.
- Fauziah, Zaira et al. 2016. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Distro Fourth Blade Nation, Malang).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 33(2): 135–44.
- Giawa, Ros Erwinta. 2018. “Pengaruh Citra Toko Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Finder Lolowau Kabupaten Nias Selatan.” *Energies* 6(1): 1–8. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ruma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>.
- Imanulah, Ridho et al. 2022. “Pengaruh Citra Toko, Varian Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pancious SOMA Palembang.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 10(1): 285–95.
- Khais, Muhamad luqman. 2021. “Pengaruh Store Atmosphere, Experiential Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Starbuck Malang).” *Jurnal Riset Manajemen*: 82–94.
- Khoiro, Failatul. 2019. “Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House And Resto Malang).” : 140–53.
- Kotler, Philip T, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing, 17th Global Edition*.
- Lukito, Wibi Anindra, and D Lukito Fahmi. 2020. “Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa.” *Journal of Economics and Accounting* 1(2): 90–95.
- Marantika, Wita, and Sarsono Sarsono. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pengunjung Toko Amigo Pedan.” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 10(1): 114.
- Nur Diana, Sudarmiatin, S., & Agus Hermawan. (2023). Model of Accounting Information System and SMEs Performance in Contingency Theory Perspective. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(03), 47-69. Retrieved from <http://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/396>
- Nuriyah, Shinta, and Moh Agung Suriyanto. 2022. “Pengaruh Citra Toko, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Bening Bungah.” *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* 2(1): 61.
- Peter, J. Paul, and Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 9th ed. ed. Diah Tantri Dwiandani. Jkarta: Salemba Empat.
- Pratama, A Cahya, and E P Saputro. 2021. “Pengaruh Iklan Dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Toscosneakersroom Yogyakarta” [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93122%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/93122/1/Naskah Publikasi.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/93122%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/93122/1/NaskahPublikasi.pdf).
- Ristania, Novia, and Justianto Jerry. 2014. “Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada ‘Online Shop’ S-Nexian Melalui Facebook.” *Jurnal of Business Strategy and Execution* 5(2).
- Rizaty, Monavia Ayu. 2023. “Penjualan Kopi Siap Minum RI Diproyeksi Naik 4% Pada 2023.” *Euromonitor*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/penjualan-kopi-siap-minum-ri->

diproyeksi-naik-4-pada-2023.

Tamar Weinberg. 2015. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. 1st ed. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

Tjiptono, Fandy. 2020. *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. i. Yogyakarta: Andi.

Ikmal Rizqullah * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Kartika Rose Rachamadi *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma