

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, FASILITAS LIVE MUSIC, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA KONSUMEN KEDAI KOPI DI JEPARA)**

**Ahmad Syaiful Arif<sup>1</sup>, Sutono<sup>2</sup>, Faridhatun Faidah<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus<sup>1,2,3</sup>

Email korespondensi: [201911684@std.umk.ac.id](mailto:201911684@std.umk.ac.id)<sup>1</sup>

Received: 04 05 2024

Reviewed: 20 06 2024

Accepted: 27 06 2024

Published: 25 07 2024

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of social media marketing, live music facilities and store atmosphere on purchasing decisions through brand image as an intervening variable. The object of research is a coffee shop in the city of Jepara. This type of research is quantitative research. The population in this study were consumers of coffee shops in Jepara whose number was unknown and the sample for this study was 150 respondents. The sampling technique in this study used non-probability sampling, namely purposive sampling. Data were analyzed using SEM AMOS 24 software. The results of this study were social media marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions and brand image, live music facilities had a positive and significant effect on purchasing decisions and had a positive and insignificant effect on brand image, store atmosphere had a negative effect and not significant to the purchase decision and has a positive and significant effect on brand image, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. brand image cannot mediate the influence between social media marketing and live music facilities and purchase decisions, brand image can mediate the influence between store atmosphere and purchase decisions.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Live Music Facilities, Store Atmosphere, Brand Image, Purchase Decision.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, fasilitas *live music* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Objek penelitian mengambil pada kedai kopi di kota Jepara. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi di jepara yang tidak diketahui jumlahnya dan sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yakni *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan software SEM AMOS 24. Hasil penelitian ini yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image*, fasilitas *live music* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand image*, *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh antara *social media marketing* dan fasilitas *live music* dengan keputusan pembelian, *brand image* dapat memediasi pengaruh antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Fasilitas Live Music, Store Atmosphere, Brand Image, Keputusan Pembelian.*

## A. PENDAHULUAN

Melihat kemajuan era globalisasi dalam dunia teknologi memberikan dampak yang luar biasa bagi aktivitas manusia. Di era digital, seseorang dapat dengan mudah menemukan informasi dengan cepat melalui internet. Pengguna internet di seluruh dunia meningkat dengan pesat dari hari ke hari, Menurut laporan *We Are Social*, penggunaan internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Demikian pula seperti dilansir Riyanto (2022) masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 5,7 jam per hari untuk menggunakan internet di ponsel. Perubahan era digital berkembang pesat, sehingga terjadi perubahan perilaku konsumen tentunya perusahaan sebagai produsen kebutuhan konsumen juga ikut berubah dalam mempromosikan produknya.

Pada era sekarang ini industri yang sedang menjadi trend ialah kedai kopi atau *coffee shop* yang banyak diminati oleh kalangan muda, Pada awalnya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Karena Indonesia sendiri adalah negara penghasil biji kopi terbaik di seluruh dunia. *Coffee shop* sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia sendiri telah menjamur diberbagai kota-kota besar dan kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi yang menjamur, meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda.

Kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang pergi ke *coffee shop* bukan hanya karena ingin mencicipi kopi yang khas dari *coffee shop* tersebut melainkan untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan rekan-rekannya maupun dengan keluarga. Sekarang ini di kota Jepara banyak orang berlomba – lomba untuk dapat mendirikan *coffee shop* tanpa tau strategi yang tepat, sehingga banyak dari bisnis *coffee shop* di Jepara mengalami penjualan yang stagnan (Fauzan, 2021).

Pada kedai kopi di kota Jepara sendiri banyak yang sudah menerapkan *social media marketing*, menyediakan fasilitas *live music* namun tidaklah tersedia setiap hari akan tetapi diadakan berkala, serta membuat konsep kedai instagramable dan *aesthetic* karena suasana toko (*Store atmosphere*) sangatlah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut daftar kedai kopi yang ada di Jepara dengan jumlah follower Instagram (sosial media), rating tempat, dan juga penyediaan fasilitas *live music*.

**Tabel 1.1 Daftar Kedai Kopi di Jepara**

No	Nama	Alamat	Follower Instagram	Rating Tempat (1-5)	Fasilitas Live Music
1	Gandrung Koffie	Senenan, Kec. Tahunan, Kabupaten Jepara	1.798	4,6	√
2	Blackbean coffee & roastery	Jl. Kayu Tangan 2 No.2, Pengkol I, Pengkol, Kec. Jepara, Kabupaten Jepara	2.896	4,6	-
3	Atmosfera	Jl. Dr. Soetomo No.29 , Jobokuto, Kauman, Jepara	3.218	4,6	√
4	Monokopi	Jl. Pemuda No.9a, Potroyudan XIII, Potroyudan, Kec. Jepara, Kabupaten Jepara	1.961	4,6	√

No	Nama	Alamat	Follower Instagram	Rating Tempat (1-5)	Fasilitas Live Music
5	Havy coffee	Jl. Ar. Hakim.74, Kauman, Jepara	1.626	4,6	√
6	Vakansi coffee & space	Jl. Dr. Sutomo , Jobokuto, Kauman, Jepara	4.348	4,5	-
7	Gongso Kopi	Bukit Asri Dema'an, Jl. Krakatau No.5, Demaan VI, Demaan, Kec. Jepara, Kabupaten Jepara	1.821	4,7	-
8	Kadjine Coffee	Pantai Mororejo, RT.04/RW.02, Mororejo, Mlonggo, Jepara	10.800	4,5	√
9	Waktu itu coffee	Jl. Shima No.63, Mulyoharjo III, Mulyoharjo, Kec. Jepara, Kabupaten Jepara	1.094	4,8	√
10	Basecamp	Jl. Kayu Tangan No.1, Pengkol I, Pengkol, Kec. Jepara, Kabupaten Jepara	5.114	4,3	√
11	Teman Menepi	Jl. Kol. Sugiono No.93, Kauman, Jepara	4.837	4,7	-
12	Noms kopi jepara	Jl. Cokroaminoto, kauman, Jepara	1.371	4,3	√
13	My Chang Coffee	Jl. Ki Mangunsarkoro No.9A, RT.02/RW.07, Panggang III, Panggang, Kec. Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59411	1.760	4,8	-
14	Artikata kopi house	RT.02/RW.03, Penggung, Ngabul, Tahunan, Jepara	2.262	4,7	-
15	Enjang Coffee	Jl. Sultan Hadirin. Ngabul Rt3 Rw2 Tahunan, Jepara, Ngabul, Tahunan, Ngabul, Kec. Tahunan, Kabupaten Jepara	13.900	4,4	√
16	Kedeicof	Jl. Raya Jepara - Kudus No.km.7, Jokosari, Ngabul, Tahunan, Jepara	2.832	4,6	-

Sumber: Instagram, Google Review, Survei pada kedai kopi Jepara, 2023

Banyaknya kompetitor yang hadir pada tahun 2023 di kota Jepara menimbulkan persaingan antar *coffee shop* semakin ketat, berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari follower Instagram dan rating tempat yang cukup bersaing serta kedai kopi yang menyediakan fasilitas *live music* adalah sebesar 56,25% kedai kopi di Jepara atau 10 dari 16 kedai kopi yang ada di kota Jepara, fasilitas *live music* sendiri di kota Jepara menjadi salah satu alasan bagi kalangan muda untuk mengunjungi sebuah kedai kopi, oleh karena itu banyak kedai kopi di kota Jepara, menggunakan *social media marketing* sebagai sarana pemasaran, menyediakan fasilitas *live music*, dan memberikan *store atmosphere* yang nyaman sebagai pendukung untuk meningkatkan keputusan pembelian serta membangun *brand image* kedai yang baik di benak konsumen.

Penelitian terdahulu dari Soefhwan & Kurniawati (2022) yang berjudul “Pengaruh *social media marketing*, *product quality*, dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh” menunjukkan bahwa *social media marketing*, kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada *Coffee Shop* di Aceh. *Social media marketing*, kualitas produk, *store atmosphere* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada *Coffee Shop* di Aceh. *Brand image* dapat memediasi hubungan pengaruh antar *social media marketing*, kualitas produk dan *store atmosphere* dengan *purchase decision*.

Berbeda dari hasil penelitian tauran et al. (2022) yang berjudul “*The effect of social media marketing on the purchase decision of kooka coffee products using brand image as a mediation variable*” menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *social media marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* dalam keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian terdahulu masih bersifat kontradiktif antara penelitian satu dengan lainnya, terdapat perbedaan hasil penelitian pada variabel *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperkuat penelitian-penelitian terdahulu yang diukur menggunakan variabel tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah peneliti menambahkan variabel fasilitas *live music* dengan respondennya adalah konsumen yang melakukan pembelian di beberapa kedai kopi Jepara. Peneliti menambahkan variabel fasilitas *live music* karena masih sangat jarang yang melakukan penelitian mengenai fasilitas *live music*, sedangkan saat ini banyak sekali kedai kopi yang menyediakan fasilitas *live music*.

## **B. TELAAH PUSTAKA**

### **1. Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian Fairuzie et al. (2022) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan oleh konsumen yang dipengaruhinya oleh beberapa faktor diantaranya ekonomi, budaya, teknologi, produk, politik, promosi, harga, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses. Menurut Damayanti (2022) Indikator dari keputusan pembelian yaitu: Keputusan tentang jenis produk, Keputusan tentang bentuk produk, Keputusan tentang merek, Keputusan tentang penjualnya, Keputusan tentang jumlah produk, Keputusan tentang waktu pembelian.

### **2. Brand Image**

Dalam penelitian Kotler & Armstrong (2014) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Menurut Soefhwan & Kurniawati (2022) dan Budianto & Budiarmo (2019) indikator dari *brand image* yaitu: Kekuatan asosiasi merek, Keuntungan asosiasi

merek, Keunikan merek, *Reputation* (nama baik), *Recognition* (pengenalan), *Affinity* (hubungan emosional)

### 3. *Social Media Marketing*

Dalam penelitian Padmadikara et al. (2021) *Social media marketing* adalah aktivitas *online* dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. Menurut Damayanti (2022), Soefhwan & Kurniawati (2022) indikator dari *Social media marketing* yaitu: *content creation*, *content sharing*, *connecting*, *community building*, *Interaction*, *Accessibility*.

### 4. *Fasilitas Live Music*

Fasilitas *live music* dapat diartikan suatu pertunjukan memainkan alat music yang di saksikan secara langsung oleh penonton, dimana dengan adanya fasilitas tambahan yang disediakan menjadikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Wiranata & Siregar, 2022), Indikator dari Fasilitas *live music* yaitu: Kemampuan musik, Suara musik, Penampilan panggung, Fasilitas, Interaksi pengunjung, Genre musik.

### 5. *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* adalah suasana lingkungan mengacu pada desain komunikasi visual, warna pencahayaan, musik, dan aroma untuk merancang respons persepsi dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka (Grace et al., 2018), Indikator dari *store atmosphere* yaitu: *Lighting*, *Music Background*, *Temperature*, Tata ruang /*Sitting Layout*, *Building design*., Aroma.

## **Pengaruh Hubungan Antar Variabel**

### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Social Media Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya elemen yang menjadikan suksesnya suatu *Social Media Marketing* yaitu *Content Creation* ialah pembuatan konten yang menarik berhasil membuat percaya oleh target konsumen lalu target konsumen tertarik untuk melakukan *Content Sharing* yaitu terbagikannya konten kepada komunitas sosial sehingga membantu memperluas jaringan sebuah bisnis lalu terjadilah *Connecting* yaitu terhubungnya 1 orang dengan banyak orang dan terbentuklah *Community Building* atau komunitas yang memiliki suatu kesamaan minat. (Sanjaya et al., 2022)

### **Pengaruh Fasilitas *Live Music* Terhadap Keputusan Pembelian**

Penggunaan *live music* pada sebuah kedai kopi merupakan salah satu bentuk usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, selain itu kegiatan *live music* mampu memberikan hiburan tersendiri bagi pengunjung. Oleh sebab itu melalui penggunaan *live music* diharapkan dapat mengembangkan kedai kopi untuk dapat menjadi lebih besar lagi. Penggunaan *live music* juga dapat menjadi sebuah ciri khusus atau identitas untuk sebuah kedai kopi, selain itu kegiatan *live music* juga bermanfaat bagi musisi dan artis profesional sebagai sarana penghidupan. (Wiranata & Siregar, 2022).

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian Halomoan & Nurjanah (2022) *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

### Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image*

*Social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memasarkan produk, layanan, merek, atau isu menggunakan pengguna media sosial yang terlibat, (Soefhwan & Kurniawati, 2022) Melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisa *social media marketing* terhadap *brand image*. Metode penelitian menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan AMOS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*.

### Pengaruh Fasilitas *Live Music* Terhadap *Brand Image*

Penyediaan fasilitas *live music* pada sebuah kedai kopi merupakan salah satu bentuk usaha untuk memberikan sebuah fasilitas hiburan dan kesan kepada konsumen. Dengan adanya pertunjukkan *live music* yang dapat memberikan interaksi kepada konsumen dan suara musisi yang bagus serta penampilan keren akan menjadi sebuah kesan tersendiri bagi konsumen, Oleh sebab itu melalui penggunaan fasilitas *live music* diharapkan dapat meningkatkan citra merek kedai kopi di benak konsumen. (Wiranata & Siregar, 2022)

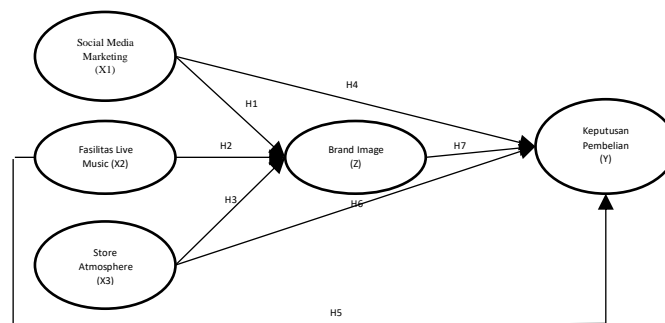
### Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Brand Image*

*Store atmosphere* atau suasana toko merupakan suatu sifat yang merupakan faktor penting bagi bisnis apa pun. Suasana toko berperan dalam menciptakan suasana yang menyenangkan, memenuhi harapan konsumen, dan membuat konsumen merasa nyaman mengunjungi toko dalam jangka waktu yang lama, yang secara tidak langsung merangsang konsumen melakukan pembelian., (Soefhwan & Kurniawati, 2022).

### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Merek pada awalnya merupakan sebuah tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk dengan lainnya. Namun di sisi lain, merek juga membantu konsumen dalam mengingat suatu produk dan juga mempermudah pengambilan keputusannya ketika melakukan pembelian. Dalam penelitian Halomoan & Nurjanah (2022).

### Kerangka Pemikiran Teoritis & Hipotesis



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka Pemikiran Teoritis “Pengaruh *Social Media Marketing*, Fasilitas *Live Music*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Di Jepara)”

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada kedai kopi di Jepara.

H2: Fasilitas *Live Music* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada kedai kopi di Jepara.

H3: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada kedai kopi di Jepara.

H4: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Jepara.

H5: Fasilitas *Live Music* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Jepara.

H6: *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Jepara.

H7: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Jepara.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan seperti buku referensi, artikel, jurnal, website ataupun keterangan dari Perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi di kota Jepara yang populasinya tidak diketahui jumlah pastinya maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus :  $5 - 10 \times \text{Jumlah indikator}$ , dengan jumlah indikator penelitian sebanyak 30 sehingga didapatkan sampel sebesar 150 responden. Penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu 1). Pengguna *social media* yang telah mengetahui akun – akun kedai kopi di Jepara (2) Berusia 15-45 tahun (3) Pernah melakukan pembelian pada kedai kopi di Jepara dalam 6 bulan terakhir (4) Bersedia untuk dijadikan responden terkait dengan penelitian pengaruh *social media marketing*, Fasilitas *live music*, *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *Brand image* sebagai variabel *intervening* studi kasus pada konsumen kedai kopi di Jepara.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*), yang dioperasikan melalui program IBM AMOS 24.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kedai kopi adalah tempat usaha yang utamanya menyajikan kopi (dari berbagai jenis, misalnya espresso, latte, cappuccino). Kedai kopi juga dapat menyajikan makanan seperti camilan ringan, sandwich, muffin, buah, atau kue kering. Kedai kopi berangkat dari bisnis kecil yang dioperasikan oleh pemilik hingga perusahaan multinasional besar.

Usaha Kopi di kota Jepara sendiri sudah mulai menjamur sejak 2015 dan terus meningkat disetiap tahun ke tahun, mulai dari Café dan resto hingga *coffee Shop*. Bisnis *Coffee Shop* yang semakin banyak di kota Jepara mengharuskan para pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dalam memberikan pelayanan yang baik (Wikipedia, 2023).

#### Penyajian Data

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat jepara yang pernah membeli produk dari kedai kopi yang ada di Jepara dengan sampel sebanyak 150 responden.

##### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dijelaskan dengan suatu gambaran dari identitas responden yang diambil dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap kuesioner yang disampaikan, diperoleh gambaran karakteristik sebagai berikut:

##### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden.

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki – Laki	71	43,7%
2.	Perempuan	79	52,7%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diperoleh, 2023

## 2. Usia Responden

Berdasarkan dari data penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, maka diperoleh data tentang usia responden.

**Tabel 4.2 Usia Responden**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	15 – 23	80	53,3%
2.	24 – 30	37	24,7%
3.	31 – 37	25	16,7%
4.	38 – 45	8	5,3%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diperoleh, 2023

## 3. Pekerjaan Responden

Berdasarkan dari data penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, maka diperoleh data tentang pekerjaan responden.

**Tabel 4.3 Pekerjaan Responden**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar	2	1,3%
2.	Mahasiswa	59	39,4%
3.	Guru/Dosen	0	0,0%
4.	Wiraswasta	58	38,7%
5.	Lain – lain	31	20,6%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

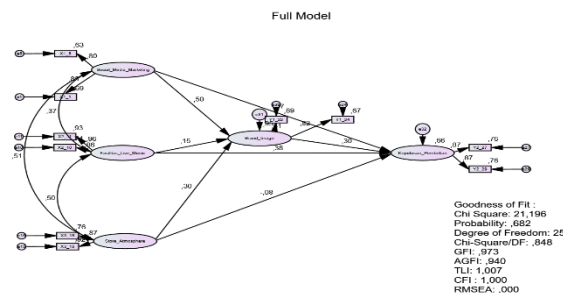
Sumber: Data Primer yang diperoleh, 2023

## Analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Terdapat beberapa tahapan analisis yang harus dilakukan agar membentuk suatu model yang baik.

### Analisis Full Model

Analisis faktor konfirmatori merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dan konstruk yang digunakan dalam model penelitian ini terdiri dari lima konstruk yang semuanya memenuhi kriteria valid. Di bawah ini adalah hasil analisis model lengkap:

**Gambar 3.1 Full Model SEM**



Hasil uji *Goodness of Fit* analisis full model SEM dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 3.1 Uji Model Goodness Of Fit Full Model**

GoF Index	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan Kecil	21.196	<i>Good Fit</i>
Probability	>0.05	0.682	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2	0.848	<i>Good Fit</i>
GFI	>0.90	0.973	<i>Good Fit</i>
AGFI	>0.90	0.940	<i>Good Fit</i>
TLI	>0.90	1.007	<i>Good Fit</i>
CFI	>0.90	1.000	<i>Good Fit</i>
RMSEA	<0.08	0.000	<i>Good Fit</i>

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai chi-square 21.196 dengan probabilitas 0.682, nilai CMIN/DF sebesar 0.848, nilai AGFI sebesar 0.940, nilai CFI sebesar 1.000, nilai TLI sebesar 1.007 dan nilai RMSEA sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa uji kesesuaian model ini menghasilkan sebuah penerimaan yang baik. Dapat disimpulkan bahwa indikator merupakan dimensi atau acuan bagi konstruk yang dapat diterima, maka sepuluh indikator secara nyata membentuk variabel *full model*.

### Uji Mediasi

Variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,369 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,150 dengan total pengaruh sebesar 0,519. Nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung. Keputusan uji mediasi yang dapat diambil adalah *Brand Image* memediasi secara parsial dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian. Variabel Fasilitas *Live Music* memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,382 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,047 dengan total pengaruh sebesar 0,428, nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung. Keputusan uji mediasi yang dapat diambil adalah *Brand Image* memediasi secara parsial dalam hubungan antara Fasilitas *Live Music* dan Keputusan Pembelian. Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai pengaruh langsung sebesar -0,081 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,089 dengan total pengaruh sebesar 0,008, nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung. Keputusan uji mediasi yang dapat diambil adalah *Brand Image* memediasi secara penuh dalam hubungan antara *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan agar dapat mengetahui pengaruh atau tidaknya variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai probabilitas (P) < 0,05 dan nilai *Critical Ratio* (CR) > 1,645. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 3.6 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Brand_Image	<-	Social_Media_Marketing	,587	,112	5,252	***	par_9
Brand_Image	<-	Fasilitas_Live_Music	,166	,082	2,012	,044	par_10
Brand_Image	<-	Store_Atmosphere	,256	,077	3,304	***	par_11
Keputusan_Pembelian	<-	Social_Media_Marketing	,374	,117	3,193	,001	par_12
Keputusan_Pembelian	<-	Fasilitas_Live_Music	,353	,075	4,711	***	par_13
Keputusan_Pembelian	<-	Store_Atmosphere	-,060	,073	-,825	,409	par_14
Keputusan_Pembelian	<-	Brand_Image	,260	,108	2,400	,016	par_15

Sumber : Hasil Perhitungan AMOS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *brand image*  
 Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR > t tabel yaitu CR sebesar 5,252 > 1,645 dan nilai P (*Probability*) 0,000 < 0,05. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 dan CR lebih dari 1,645 sehingga H1 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
2. Pengaruh Fasilitas *Live Music* terhadap *brand image*  
 Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR > t tabel yaitu CR sebesar 2,012 > 1,645 dan nilai P (*Probability*) 0,044 < 0,05. Nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 dan CR lebih dari 1,645 sehingga H2 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa Fasilitas *Live Music* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *brand image*  
 Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR > t tabel yaitu CR sebesar 3,304 > 1,645 dan nilai P (*Probability*) 0,000 < 0,05. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 dan CR lebih dari 1,645 sehingga H3 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian  
 Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR > t tabel yaitu CR sebesar 3,193 > 1,645 dan nilai P (*Probability*) 0,001 < 0,05. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 dan CR lebih dari 1,645 sehingga H4 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Pengaruh Fasilitas *Live Music* terhadap Keputusan Pembelian  
 Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR > t tabel yaitu CR sebesar 4,711 > 1,645 dan nilai P (*Probability*) 0,000 < 0,05. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 dan CR lebih dari 1,645 sehingga H5 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa Fasilitas *Live Music* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian  
 Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR > t tabel yaitu CR sebesar - 0,825 < 1,645 dan nilai P (*Probability*) 0,409 > 0,05. Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang tidak memenuhi syarat yaitu P lebih dari 0,05 dan CR kurang dari 1,645 sehingga H6 pada penelitian ini ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### 7. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai  $CR > t$  tabel yaitu CR sebesar 2,400 > 1,645 dan nilai P (*Probability*)  $0,016 < 0,05$ . Nilai ini dapat menunjukkan hasil yang memenuhi syarat yaitu P kurang dari 0,05 dan CR lebih dari 1,645 sehingga H7 pada penelitian ini diterima. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image***

Berdasarkan persamaan struktural dan hasil pengujian hipotesis antar variabel menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dapat meningkatkan *Brand Image*. Didapatkan bukti empiris dalam penelitian ini yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap *Brand Image*, menunjukkan bahwa semakin baik dan bagus *Social Media Marketing* yang ditampilkan maka akan semakin baik *brand image* kedai kopi di Jepara dibenak konsumen.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori Kotler & Keller (2009) Media sosial *marketing* merupakan pasar dalam dunia maya yang dibentuk dari keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan *online*. Media sosial *marketing* melibatkan komunikasi interaktif (dua arah) diantara produsen dan konsumen secara *online* yang mempengaruhi kesadaran, memperbaiki citra, maupun menciptakan suatu produk, baik berbentuk barang maupun jasa, yang dapat dijual pada masyarakat.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yakni Tauran et al. (2022), Sulistiyo (2020), dan Kristiani & Dharmayanti (2017) menyatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan menurut Budiarto et al. (2023), Alfira et al. (2021) dan Ramadhani et al. (2019) menyatakan bahwa *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*.

#### **Pengaruh Fasilitas *Live Music* Terhadap *Brand Image***

Berdasarkan persamaan struktural dan hasil pengujian hipotesis antar variabel menunjukkan bahwa Fasilitas *Live Music* belum bisa meningkatkan *Brand Image*. Didapatkan bukti empiris dalam penelitian ini yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas *Live Music* terhadap *Brand Image*, menunjukkan bahwa semakin baik Fasilitas *live music* yang disediakan maka semakin baik *brand image* kedai kopi di Jepara dibenak konsumen.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori Wiranata & Siregar (2022) Penyediaan fasilitas *live music* pada sebuah kedai kopi merupakan salah satu bentuk usaha untuk memberikan sebuah fasilitas hiburan dan kesan positif kepada konsumen. Dengan adanya pertunjukkan *live music* yang dapat memberikan interaksi kepada konsumen dan suara musisi yang bagus serta penampilan keren akan menjadi sebuah kesan tersendiri bagi penonton terhadap *live music*.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yakni Wiranata & Siregar (2022), Sudigdo (2019), dan Abdulhaji & Yusuf (2018) menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif terhadap *brand image*. Sedangkan menurut Nasution et al. (2023), Alvionita et al. (2022), dan Farida (2013) menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*.

#### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Brand Image***

Berdasarkan persamaan struktural dan hasil pengujian hipotesis antar variabel menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* dapat meningkatkan *Brand Image*. Didapatkan bukti empiris dalam penelitian ini yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Brand Image*, menunjukkan bahwa semakin baik *Store Atmosphere* yang disediakan maka semakin baik *brand image* kedai kopi di Jepara dibenak konsumen.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori Berman & Evan (2007) Setiap perusahaan pada umumnya memiliki cara yang berbeda dalam melakukan penataan *store atmosphere* yang tepat,

sehingga dapat menimbulkan kesan estetika yang membuat konsumen merasa betah dan nyaman. Untuk menciptakan suasana yang nyaman dari sebuah restoran, perlu dipikirkan mengenai desain interior dan eksterior, pencahayaan, tata suara, layanan dan pengaturan suhu udara. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan yang menyenangkan saja, akan tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual dan menentukan citra restoran itu sendiri.

Hasil penelitian didukung dengan penelitian terdahulu yakni Soefhwan & Kurniawati (2022), Hanani & Ferdinand (2018), dan Grace et al. (2018) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *brand image*. Sedangkan menurut Tannady et al. (2022), Kurniawan & Dirgantara (2020), dan Tansya et al. (2019), menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*.

### **Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan persamaan struktural dan hasil pengujian hipotesis antar variabel menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Didapatkan bukti empiris dalam penelitian ini yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa semakin baik *Social Media Marketing* yang ditampilkan maka dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Jepara.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori Fariz & Widodo (2017) bahwa *Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk marketing dengan menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. *Social Media Marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan informasi serta berinteraksi untuk memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti (2022), Rahmawati (2021), Kurniasari & Budiarmo (2018) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, artinya *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal yang berbeda menurut Tauran et al. (2022), Rahayu (2022), dan Muslim (2018), bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Fasilitas Live Music Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan persamaan struktural dan hasil pengujian hipotesis antar variabel menunjukkan bahwa Fasilitas *Live Music* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Didapatkan bukti empiris dalam penelitian ini yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Fasilitas *Live Music* terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa semakin baik Fasilitas *live music* maka dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Jepara.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori Susetyo (2007) Musik adalah bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Musik telah menjadi bagian seni yang mewarnai kehidupan sehari-hari manusia di muka bumi ini. Sedangkan, *live music* adalah jenis hiburan yang mempunyai fungsi pokok selain sebagai hiburan, berperan juga dalam proses interaksi sosial karena terjadi interaksi antara musisi dengan *audience* melalui satu media, yaitu music, maka dengan menyiapkan fasilitas *live music* yang berkualitas akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni Wiranata & Siregar (2022), Sari & Hidayat (2020), dan Christy (2018) menyatakan bahwa Fasilitas *live music* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dengan hasil studi menurut Artina et al. (2020), Anggraini et al. (2019), dan Ekasari et al. (2018) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antar variabel menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa store atmosphere yang sudah baik tidak menurunkan Keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Jepara. Hal ini dikarenakan kurangnya pengalaman dari konsumen mengenai *store atmosphere* kedai kopi di Jepara sehingga belum mampu memberikan daya tarik secara langsung pada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada kedai kopi di Jepara.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori Levy & Weitz (2001) Pelanggan berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja, melainkan untuk mencari tempat yang memberikan pengalaman menyenangkan. Dengan begitu pelanggan akan melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi pengalaman yang diperoleh sebelumnya, sehingga pelanggan cenderung mengabaikan suasana toko untuk bisa mendapatkan pengalaman menyenangkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi (2021), Andriani (2020), Rahayu & Saputra (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berbeda menurut Halomoan & Nurjanah (2022), Indasari & Bachri (2021), dan Padmadikara et al. (2021) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan persamaan struktural dan hasil pengujian hipotesis antar variabel menunjukkan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Didapatkan bukti empiris dalam penelitian ini yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand image* maka dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Jepara.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori Swasty (2016) Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut.

Hasil penelitian didukung dengan penelitian terdahulu yakni Halomoan & Nurjanah (2022), Soefhwan & Kurniawati (2022), dan Suwastiari et al. (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal yang berbeda menurut Yunita & Indriyatni (2022), Irwan & Wibowo (2021), dan Ali et al. (2019) bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### ***Brand Image* Memediasi Antara *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dijelaskan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,325 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,145 dengan total pengaruh sebesar 0,47. Nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung. Keputusan uji mediasi yang dapat diambil adalah *Brand Image* memediasi secara parsial dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori Tjiptono & Diana (2016) *social media marketing* dapat menciptakan interaksi langsung antara merek dan konsumen, menyediakan informasi produk yang relevan, dan memberikan pengaruh sosial yang kuat. Dengan demikian *social media marketing* dapat secara langsung membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian didukung dengan penelitian terdahulu yakni Hanaysha (2022), Tuti & Dwiyantri (2021), Kristiani & Dharmayanti (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Sahanaya & Madiawati (2023), Soefhwan & Kurniawati (2022), dan Tauran et al. (2022) menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

**Brand Image Memediasi Antara Fasilitas Live Music Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil koefisien jalur pengaruh tidak langsung dan pengujian sobel menunjukkan bahwa Variabel Fasilitas *Live Music* memiliki nilai pengaruh langsung sebesar 0,385 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,044 dengan total pengaruh sebesar 0,429, nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung. Keputusan uji mediasi yang dapat diambil adalah *Brand Image* memediasi secara parsial dalam hubungan antara Fasilitas *Live Music* dan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori Susetyo (2007) Penyediaan fasilitas *live music* pada sebuah kedai kopi merupakan salah satu bentuk usaha untuk memberikan sebuah fasilitas hiburan. Dengan adanya pertunjukkan *live music* yang dapat memberikan interaksi kepada konsumen dan suara musisi yang bagus serta penampilan keren akan menjadi sebuah kesan tersendiri bagi konsumen, melalui pengadaan fasilitas *live music* yang berkualitas akan meningkatkan keputusan pembelian

Hasil penelitian didukung dengan penelitian terdahulu yakni Nasution et al. (2023), Sari & Hidayat (2020), dan Sudigdo (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi Fasilitas *live music* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Alvionita et al. (2022), Wiranata & Siregar (2022), dan Farida (2013) menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi Fasilitas *live music* terhadap keputusan pembelian.

**Brand Image Memediasi Antara Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil koefisien jalur pengaruh tidak langsung dan pengujian sobel menunjukkan bahwa Variabel *Store Atmosphere* memiliki nilai pengaruh langsung sebesar -0,066 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,107 dengan total pengaruh sebesar 0,04, nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung. Keputusan uji mediasi yang dapat diambil adalah *Brand Image* memediasi secara penuh dalam hubungan antara *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh teori Kurniawan & Dirgantara (2020) Lingkungan fisik sangat membentuk citra suatu tempat, lingkungan fisik dari kedai atau restoran dapat secara efektif memperkuat citra merek dari sebuah toko, untuk memposisikan persepsi tamu atau pelanggan pada peta persaingan, dan untuk meningkatkan secara langsung keputusan pembelian.

Hasil penelitian didukung dengan penelitian terdahulu yakni Hanani & Ferdinand (2018), Kurniawan & Dirgantara (2020), dan Soefhwan & Kurniawati (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memediasi *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Aisah & Wahyono (2018), Solihin et al. (2021), dan Grace (2018) menyatakan bahwa *brand image* tidak dapat memediasi *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

**E. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* kedai kopi di Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan bagus *Social Media Marketing* yang ditampilkan maka dapat meningkatkan *brand image* kedai kopi di Jepara.
2. Fasilitas *live music* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* kedai kopi di Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Fasilitas *live music* yang disediakan maka dapat meningkatkan *brand image* kedai kopi di Jepara.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* kedai kopi di Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Store Atmosphere* yang disediakan maka dapat meningkatkan *brand image* kedai kopi di Jepara
4. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Social Media*

- Marketing* yang ditampilkan maka dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Jepara.
5. Fasilitas *live music* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Fasilitas *live music* maka dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Jepara.
  6. *Store Atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang sudah baik tidak dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Jepara.
  7. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* dibenak konsumen maka dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Jepara.
  8. *Brand image* memediasi secara parsial pengaruh antara *Social Media Marketing* dan Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung (dengan dimediasi oleh *brand image*) terhadap Keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Jepara.
  9. *Brand image* memediasi secara parsial pengaruh antara Fasilitas *live music* dan Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Fasilitas *live music* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung (dengan dimediasi oleh *brand image*) terhadap Keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Jepara.
  10. *Brand image* dapat memediasi secara penuh pengaruh antara *Store Atmosphere* dan Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak dapat berpengaruh langsung akan tetapi harus di mediasi oleh *brand image* untuk bisa berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen kedai kopi di Jepara.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berman, & Evan, 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Budianto, Y. P., & Budiarmo, A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220–229. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26326>
- Christy, Yonathan Novan Yudhistira. (2018). Pengaruh Pertunjukan *Live Music* Terhadap Kepuasan Pengunjung Di It ' S Coffee Espresso Bar Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Seni Musik*, 1–8.
- Damayanti, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. In *Sinamu* (Vol. 4). [Http://Jurnal.Umt.Ac.Id/Index.Php/Senamu/Index](http://Jurnal.Umt.Ac.Id/Index.Php/Senamu/Index)
- Fairuzie, A., Siagian, A., & Stefhani, Y. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Service Quality Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo) Anggun. *Jurnal Manajemen Usni*, 6(2), 37–52.
- Fauzan, M. (2021). *Perkembangan Coffee Shop Yang Semakin Maju di Kalangan Anak Muda*. Retrieved from kumparan.com:<https://kumparan.com/miftahul-fauzan/perkembangan-coffee-shop-yang-semakin-maju-di-kalangan-anak-muda-luzkuBxuNZH/full>. Diakses tanggal 1 Juli 2023
- Fariz, Syahbani M & Arry Widodo. (2017). *Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media*. Bandung: Universitas Telkom.
- Febrianto, Y. R. (2021). *Fenomena coffee shop di kalangan konsumen remaja*. <https://www.kompasiana.com/yogafebrianto3835/5feb1e38d541df6dc3118242/fenomena-coffee-shop-di-kalangan-konsumen-remaja>. Diakses tanggal 1 Juni 2023
- Grace, M., Tandiono, V. L., & Remiasa, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Platinum Grill Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 166–178.
- Hair, J.F. Jr., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E.,. (2019), *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Edisi 12). Erlangga
- Kotler & Keller. (2009). *"Manajemen Pemasaran"*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, H. B., & Dirgantara, I. M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Atmosfir Toko Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Melalui Citra Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Legend Coffee Yogyakarta). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(3), 1–11.
- Levy, Michael, & Weitz, Barton A. (2001), *Retailing Management*, Fourth edition, Richard D. Irwin Inc.
- Padmadikara, A., Ariyanti, M., & Tantra, T. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohii. *E-Proceeding Of Management*, 8105-8112
- Riyanto, A. D. . (2022). *Indonesian Digital Report 2022*. <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/>. Diakses Tanggal 3 Maret 2023
- Soefhwan, & Kurniawati. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Quality, Dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Coffee Shop Di Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497. <https://Journal.Ikopin.Ac.Id/Index.Php/Fairvalue>
- Susetyo, Bagus. (2007). *Pengkajian Seni Pertunjukan Indonesia*. Semarang: Sendratasik.
- Swasty, W. (2016). *Branding(Nita Ed. Pertama ed.)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Hartati, A. S., & Isaskar, R. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kooka Kopi Menggunakan Brand Image Sebagai Mediasi Variabel. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 22(3), 223–232.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Wiranata, I. A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Fasilitas *Live Music* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Nonstop (Survei Pada Pengikut Instagram @Warunknonstop). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 220–231.