

# PENGARUH *CO-BRANDING*, *STORE ATMOSPHERE* DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COMMUNION COFFEE BREWER

**Farahdilla Berllana Fitri**

Program Sarjana Manajemen, Universitas Mercubuana Yogyakarta

E-mail: [Farahdila271@gmail.com](mailto:Farahdila271@gmail.com)

Informasi Naskah

Diterima: 26 Juni 2024

Revisi: 14 Agustus 2024

Terbit: 20 Agustus 2024

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh *Co-Branding*, *Store Atmosphere*, dan Media sosial terhadap keputusan pembelian untuk Communion Coffee Brewer. Objek penelitian ini adalah konsumen dengan metode *purposive sampling*, di mana responden yang diambil dalam penelitian ini adalah tak terbatas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian dan diskusi tentang pemahaman dampak *Co-Branding*, *Store Atmosphere*, dan Media sosial terhadap Keputusan Pembelian menggunakan model regresi linear berganda, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: a. *Co-Branding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Communion Coffee Brewer. b. *Store Atmosphere* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Communion Coffee Brewer. c. Media sosial juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Communion Coffee Brewer.

**Kata Kunci:** *Co-Branding*, *Store Atmosphere*, Media sosial dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*This research conducted analyzes how the influence of Co-Branding, Store Atmosphere and Social Media on purchasing decisions for Communion Coffee Brewer. The object of this research is consumers with a purposive sampling method, which the respondent explained in this study was an infinite. Data collection method using questionnaire. The results of research and discussions on understanding the impact of Co-Branding, Store Atmosphere, and Social Media on Purchase Decisions using multiple linear regression model, the following conclusions can be drawn: a. Co-Branding does not have a significant influence on the consumer purchase decision process for Communion Coffee Brewer. b. Store Atmosphere has a significant positive impact on the consumer purchase decision process for Communion Coffee Brewer. c. Social Media also has a significant positive impact on the consumer purchase decision process for Communion Coffee Brewer.*

**Keywords:** *Co-Branding*, *Store Atmosphere*, *Social Media* and *Purchase Decision*



*Jurnal Perilaku  
Dan Strategi  
bisnis*

*Vol.12 No.2,  
2024*

*Hal. 109 - 119*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia sudah menjadi fenomena. Khususnya di negara berkembang. Persaingan bisnis saat ini semakin marak dan intens. Dimana sebelum masa pandemik, perusahaan dan pebisnis sudah berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas perusahaannya. Salah satu usaha dalam bidang kuliner yang sampai saat ini masih ramai peminatnya ialah *coffee shop*. Tren bisnis kopi di Indonesia telah berkembang pesat selama beberapa waktu terakhir. Minum kopi bukan sekedar aktivitas, tapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Saat ini, kopi tidak hanya digunakan untuk meredakan rasa kantuk, tetapi juga sebagai teman yang ampuh saat bertemu teman atau di tempat kerja. Menariknya, tren bisnis kopi sebenarnya baru dimulai pada tahun 2014, namun baru meledak dalam satu atau dua tahun terakhir. Semakin banyaknya pesaing maka pemilik tempat kopi juga harus lebih kreatif dan memikirkan strategi untuk membuat tempatnya banyak diminati. Mungkin dengan memilih target pasar akan memudahkan pemilik untuk menentukan suasana *coffee shop* seperti apa, media sosial marketing dan produk-produk apa saja yang akan dipilih untuk diperjualkan.

Berdasarkan Kartika (2017), *Store Atmosphere* adalah suatu faktor krusial bagi suatu perusahaan dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam melakukan transaksi produk barang atau jasa. *Atmosphere* dari Levy dan Weits (2007) mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan bau untuk merangsang respon perseptual dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Penggunaan *store atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong keputusan pembelian.

Saat ini, suasana menjadi faktor kunci bagi konsumen dalam memilih *coffee shop*. Manajer harus memperhatikan baik eksterior maupun interior toko. Dengan menciptakan *Store Atmosphere* yang sesuai, akan tercipta suasana dan estetika yang menarik bagi pengunjung, mempengaruhi pilihan mereka dan memengaruhi keputusan pembelian (Danang, 2015). Utami (2010) menggambarkan *Store Atmosphere* sebagai pembentukan lingkungan yang berarti melalui berbagai elemen seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, dengan tujuan menciptakan tanggapan emosional dan persepsi pelanggan serta memengaruhi mereka dalam proses pembelian barang.

Mengenalkan brand bisa dilakukan salah satunya dengan *co-branding*. Menurut (KeILer, 2008), penerapan *co-branding* dapat dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pasar sasaran yang sudah ada dan membuka peluang bagi konsumen dan jaringan baru. Namun untuk mendapatkan hasil yang memuaskan harus pintar memilih brand atau produk apa yang akan menjadi *partner* dalam berkolaborasi. Penggabungan dua brand ini akan mendatangkan banyak dampak terhadap perusahaan, seperti naiknya pendapatan, masyarakat akan melihat brand salah satu yang awalnya mungkin belum diketahui dan lainnya.

Berdasarkan Top Brands Index kategori Cokelat Batangan di Indonesia, pada tahun 2015 dan 2016, Cadbury menduduki peringkat ketiga kategori Top Brands Cokelat Batangan dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 29,27% dibandingkan tahun lalu. Persentase penurunan ini menunjukkan tingkat penjualan Cadbury menurun yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian karena konsumen lebih memilih produk coklat lainnya. Untuk mengatasi hal tersebut, Cadbury menciptakan produk baru dengan menerapkan strategi unik yaitu bermitra dengan brand ternama. *Co-branding* juga dapat meningkatkan daya tarik secara keseluruhan karena kualitas merek yang digabungkan diketahui konsumen dan berpotensi meningkatkan penjualan (Dahlstrom & Dato-on, 2008). Kolaborasi brand yang terjadi dengan brand ternama dapat saling memperkuat brand satu sama lain, sehingga membangkitkan minat konsumen saat membeli produk tersebut. Pada tahun 2017, Cadbury untuk pertama kalinya melakukan kolaborasi brand dengan brand ternama di industri kue, Oreo.

Saat ini teknologi dan internet sangat berkembang pesat. Semakin banyak cara untuk memberi informasi, memasarkan bahkan menjual produk secara *online*, salah satunya dengan media sosial. Menurut B.K. Lewis (2010), media sosial adalah istilah yang mengacu pada teknologi digital yang memungkinkan individu untuk terhubung, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi pesan. Media sosial dapat dijelaskan sebagai platform di mana gambar, video, teks, dan interaksi antara individu atau kelompok, termasuk organisasi, terjadi dalam jaringan yang terhubung (Dave Kerpen, 2011). Adopsi media sosial telah meluas di kalangan usaha kecil dan menengah. Adopsi media sosial memungkinkan usaha kecil dan menengah untuk tumbuh dengan meningkatkan penjualan, pendapatan, kepuasan konsumen, keintiman konsumen dan kekuatan merek dagang. Fenomena ini telah dilakukan oleh sebagian besar UKM sektor kuliner di Bali (Dewan Kraemer, 2000)

Penulis sering melihat adanya acara kolaborasi antara Communion Coffee dan produk lainnya. Tempat yang nyaman dan bisa digunakan oleh berbagai macam tipe konsumen, banyak anak muda yang berkumpul untuk sekedar mengobrol, para konsumen yang sering melakukan aktifitas kerja *online* atau mahasiswa yang mengerjakan tugas di *coffee shop*, konsumen yang merayakan acara kecil-kecilan. Adanya kenaikan pendapatan dan semakin banyak pengunjung yang datang setelah adanya iklan di media sosial. Faktor-faktor diatas menjadi alasan konsumen dalam mengambil keputusan untuk datang. Dengan ini peneliti sangat tertarik untuk meneliti. **"Pengaruh *Co-branding*, *Store Atmosphere* dan Media sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Communion Coffee Brewer"**.

### **Pengembangan Hipotesis**

Saat ini, banyak perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan mereka. Mereka mendapatkan keuntungan dari faktor internal dan eksternal. Salah satu strategi dan metode yang sering digunakan adalah Collaborative Branding (Abdillah & Khaulani, 2020).

Pramitha Aulla (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Strategi Co- Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bandung" menemukan bahwa co-branding memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang terbukti melalui hasil uji t. Berdasarkan koefisien determinasi, variabel *Co-Branding* (X) berkontribusi sebesar 65,2% terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**H1:** *Co-Branding* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Communion Coffee Brewer.

Menurut Levy & Weitz (2007), *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memudahkan mereka dalam menemukan produk yang dibutuhkan, mendorong mereka untuk membuat rencana pembelian, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, serta memberikan kepuasan selama proses pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dirancang dengan baik akan memiliki dampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Lucky Coffee Kota Jambi yang dilakukan oleh Renol Elmi Krisito (2020), dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* secara individual berpengaruh pada bagian eksterior toko dan poin pembelian, namun tidak berpengaruh secara signifikan pada dimensi interior umum dan tata letak toko. Namun, secara keseluruhan, *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian kopi di Kong Djie Cafe Pekanbaru oleh Efti Novita Sari (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian kopi. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *store atmosphere* akan meningkatkan keputusan pembelian kopi sebesar 0,831. Dengan demikian, *store atmosphere* memiliki pengaruh sebesar 40,9% terhadap keputusan pembelian kopi di Kong Djie Cafe Pekanbaru.

**H2:** *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Communion Coffee Brewer

Menurut Pratiwi (2020), pemasaran melalui media sosial adalah salah satu strategi yang efektif untuk mempromosikan dan memasarkan produk yang ditawarkan. Berkat digitalisasi berbasis internet, aktivitas pemasaran ini bisa disebarkan ke pengguna internet atau pengguna jejaring sosial.

Pengumpulan informasi yang didapatkan oleh pengguna media sosial tersebut dapat menyelesaikan beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Informasi yang didapatkan dapat memperkaya pengetahuan calon pengunjung terkait barang atau tempat yang akan dikunjungi. Calon pengunjung yang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian di kedai yang telah dipilihnya telah menemukan solusi dari pemecahan masalahnya (Kotler & Armstrong, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Helmi Yendra Putri (2022) tentang promosi media sosial produk Pond's menunjukkan bahwa promosi tersebut termasuk dalam kategori menarik. Hal ini disebabkan oleh konten yang menarik, kemudahan dalam pemahaman bahasa yang digunakan, kejelasan isi informasi yang disampaikan, kemudahan dalam mengumpulkan informasi, dan rekomendasi produk yang diberikan kepada konsumen melalui promosi media sosial. Meskipun demikian, masih ada beberapa responden yang menganggap bahwa promosi media sosial Pond's kurang menarik karena kurangnya kejelasan dalam pesan yang disampaikan, kurangnya ketertarikan dalam menjalin kerja sama dan hubungan yang disampaikan, serta kurangnya kemudahan dalam pertukaran informasi yang disampaikan dalam promosi tersebut.

**H3:** Media sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Communion Coffee Brewer

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Untuk mendukung analisis dalam penelitian ini, sumber data terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penggunaan kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian di Communion Coffee Brewer. Sementara itu, data sekunder yang digunakan dalam laporan ini berupa dokumen dan data yang telah diolah sebelumnya, seperti sejarah perusahaan, aktivitas perusahaan, dan informasi lain yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Communion Coffee Brewer, yang jumlahnya tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite*). Saat mengambil sampel untuk populasi yang besar atau tidak diketahui, rumus Lameshow dapat digunakan:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 P = maksimal estimasi = 0,5

e = sampling error = 10%

Dengan rumus di atas, dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{e^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow yang disebutkan di atas, hasilnya adalah sampel sebanyak 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam konteks ini, kriteria pemilihan sampel adalah konsumen yang mengunjungi untuk membeli produk dari Communion Coffee Brewer.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode atau teknik sesuai dengan karakteristik penelitian. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Distribusi kuesioner dilakukan secara langsung di lokasi, dan kuesioner ini terdiri dari informasi identitas responden serta pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan variabel yang sedang diteliti.

**Tabel 1. Teknik Pengumpulan Data**

| Variabel            | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Co-Branding         | Kesadaran merek yang memadai<br>Merek yang cukup kuat<br>Menguntungkan<br>Penggabungan yang unik<br>Penjualan positif konsumen<br>Respon konsumen yang positif<br>Kevin I. Keller (2008)                                                                                                                                  |
| Store Atmosphere    | Pencahayaan<br>Tata letak barang<br>Suhu di dalam ruangan<br>Fasilitas<br>Desain dan warna toko<br>Levy dan Weitz (2012:37)                                                                                                                                                                                               |
| Media Sosial        | Konten yang menarik dan menghibur<br>Adanya interaksi antara konsumen dan penjual<br>Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen Lainnya<br>Kemudahan untuk pencarian informasi produk<br>Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi publik<br>Tingkat kepercayaan kepada Media Sosial<br>Indriyani dan Suri (2020) |
| Keputusan Pembelian | Pilihan produk<br>Pilihan merek<br>Pilihan penjual<br>Waktu Pembelian<br>Jumlah Pembelian<br>Metode pembayaran<br>Trimulastih (2021)                                                                                                                                                                                      |

Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang terdiri dari lima tingkat jawaban dengan skor masing-masing dari 1 hingga 5, dengan keterangan sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1
2. Tidak setuju (TS) : 2
3. Cukup (C) : 3

4. Setuju (S) : 4  
 5. Sangat Setuju (SS) : 5

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Hasil data yang menunjukkan responden yang digunakan sebanyak 100 responden. Profil responden berdasarkan jenis kelamin Laki-Laki sebanyak 47 orang atau 47% dan perempuan sebanyak 53 orang atau 53%. Hasil ini menunjukkan bahwa 100 konsumen Communion Coffee Brewer didominasi oleh perempuan. Berdasarkan rentang usia 15-18 tahun sebanyak 7 orang atau 7%, rentang usia 19-22 tahun sebanyak 18 orang atau 18%, rentang usia 23-25 tahun sebanyak 21 orang atau 21% dan rentang usia >25 tahun sebanyak 54 orang atau 54%. Hasil ini menunjukkan bahwa 100 konsumen Communion Coffee Brewer didominasi oleh rentang usia >25 tahun. Berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 7 orang atau 7%, mahasiswa sebanyak 27 orang atau 27%, karyawan sebanyak 60 orang atau 60% dan ibu rumah tangga sebanyak 6 orang atau 6%. Hasil ini menunjukkan bahwa 100 konsumen Communion Coffee Brewer didominasi oleh profesi karyawan.

### Hasil Uji Validitas

Berdasarkan tabel 2 pernyataan *Co-Branding*, *Store Atmosphere*, Media Sosial dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan masing- masing pernyataan dalam variabel adalah valid. Sehingga dapat digunakan untuk mengukur masing- masing variabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel CB | Sig   | Kriterla | Keterangan |
|-------------|-------|----------|------------|
| CB 1        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| CB 2        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| CB 3        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| CB 4        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| CB 5        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| CB 6        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| Variabel SA | Sig   | Kriterla | Keterangan |
| SA 1        | 0,004 | 0,05     | Valid      |
| SA 2        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| SA 3        | 0,004 | 0,05     | Valid      |
| SA 4        | 0,009 | 0,05     | Valid      |
| SA 5        | 0,004 | 0,05     | Valid      |
| SA 6        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| Variabel MS | Sig   | Kriterla | Keterangan |
| MS 1        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| MS 2        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| MS 3        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| MS 4        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| MS 5        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| MS 6        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| Variabel KP | Sig   | Kriterla | Keterangan |
| KP 1        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| KP 2        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| KP 3        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| KP 4        | 0,006 | 0,05     | Valid      |
| KP 5        | 0,000 | 0,05     | Valid      |
| KP 6        | 0,002 | 0,05     | Valid      |

### Hasil Uji Reabilitas

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa variable Independen yaitu: *Co-Branding* (X1) memiliki nilai reabilitas 0,987, *Store Atmosphere* (X2) memiliki nilai reabilitas 0,725, Media Sosial (X3) memiliki nilai reabilitas 0,912. Sedangkan untuk variable Dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian memiliki nilai reabilitas 0,708. Seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 atau  $\alpha > 0,60$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pernyataan pada seluruh variabel penelitian ini dinyatakan Reliabel atau konsisten untuk digunakan pada penelitian selanjutnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

| Variabel                     | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|------------------------------|------------------|----------|------------|
| <i>Co-Branding</i> (X1)      | 0,987            | 0,6      | Reliabel   |
| <i>Store Atmosphere</i> (X2) | 0,725            | 0,6      | Reliabel   |
| Media Sosial(X3)             | 0,912            | 0,6      | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian          | 0,708            | 0,6      | Reliabel   |

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan data pada Tabel 4, nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200. Ini menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig (2-tailed) melebihi 0,05. Dari sini dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini kemungkinan besar mengikuti distribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

|                                        |                                 |  | Unstandardized Residual   |
|----------------------------------------|---------------------------------|--|---------------------------|
| <b>N</b>                               |                                 |  | <b>100</b>                |
| <b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b> | <b>Mean</b>                     |  | <b>.0000000</b>           |
|                                        | <b>Std. Deviation</b>           |  | <b>1.50427662</b>         |
|                                        | <b>Most Extreme Differences</b> |  | <b>.063</b>               |
|                                        | <b>Positive</b>                 |  | <b>.063</b>               |
|                                        | <b>Negative</b>                 |  | <b>-.054</b>              |
|                                        | <b>Test Statistic</b>           |  | <b>.063</b>               |
| <b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>          |                                 |  | <b>.200<sup>c,d</sup></b> |

### Hasil Uji Multikolinieritas

Menurut informasi yang dapat disimpulkan menunjukkan nilai independen yang toleransi pada variabel 0,983 store 0,943 dan media sosial disimpulkan tidak ada independen. Pada hasil menunjukkan tidak ada independen yang tertera dalam Tabel 5, bahwa hasil perhitungan toleransi untuk variabel melebihi 0,10. Nilai Co-branding sebesar Atmosphere sebesar 0,959. Dapat korelasi antara variabel VIF lebih dari 10. Nilai VIF pada variabel Co-

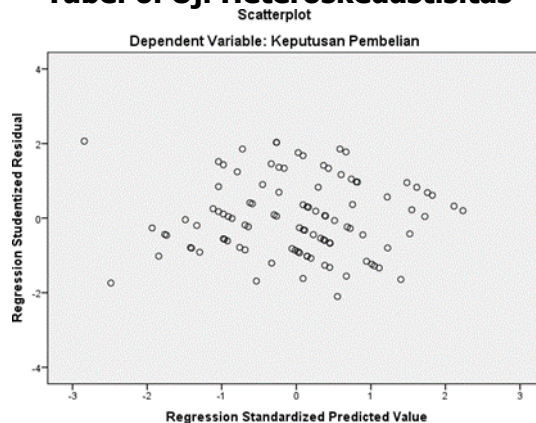
branding sebesar 1,017, Store Atmosphere sebesar 1,060 dan Media Sosial sebesar 1,043. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat adanya hubungan linear yang kuat antara variabel independen yang digunakan dalam model regresi.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Co<br>Model      | Linearity Statistics |       |
|------------------|----------------------|-------|
|                  | Tolerance            | VIF   |
| (Constant)       |                      |       |
| Co-Branding      | .983                 | 1.017 |
| Store Atmosphere | .943                 | 1.060 |
| Media Sosial     | .959                 | 1.043 |

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan Hasil gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di atas dan dibawah angka 0 serta tidak membentuk pola. Sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)     | 4.973                       | 2.134      |                           | 2.331 | .022 |
| Co-Branding      | -.016                       | .033       | -.036                     | -.500 | .618 |
| Store Atmosphere | .540                        | .075       | .530                      | 7.158 | .000 |
| Media Sosial     | .258                        | .050       | .382                      | 5.207 | .000 |

Berdasarkan Hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,973 + -0,016 X_1 + 0,540 X_2 + 0,258 X_3$$

$$Y = 4,973 + -0,016 CB + 0,540 SA + 0,258 MS$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:



- Nilai konstanta sebesar 4,973 menjelaskan jika variabel independent yaitu *Co-Branding*, *Store Atmosphere* dan Media Sosial dianggap konstan. Maka Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 4,973
  - Store Atmosphere* memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,540 artinya jika *Store Atmosphere* naik satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,540.
  - Media Sosial memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,258 artinya jika Media Sosial naik satu-satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,258.
- Dari Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh paling besar terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,540.

### Hasil Uji T

**Tabel 8. Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)     | 4.973                       | 2.134      |                           | 2.331 | .022 |
| Co-Branding      | -.016                       | .033       | -.036                     | -.500 | .618 |
| Store Atmosphere | .540                        | .075       | .530                      | 7.158 | .000 |
| Media Sosial     | .258                        | .050       | .382                      | 5.207 | .000 |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Pada variabel *Co-Branding* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar -0,500 dengan signifikansi sebesar 0,618. Nilai signifikansi Lebih besar dari 0,05. Maka Ho 1 diterima dan Ha 1 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Co-Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Pada variabel *Store Atmosphere* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,158 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi Lebih kecil dari 0,05. Maka Ho 2 ditolak dan Ha 2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Pada variabel Media Sosial (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,207 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi Lebih kecil dari 0,05. Maka Ho 3 ditolak dan Ha 3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### Hasil Analisis Uji F

**Tabel 9. Hasil Analisis Uji F**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 227.738        | 3  | 75.913      | 32.531 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 224.022        | 96 | 2.334       |        |                   |
| Total        | 451.760        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Hasil f hitung sebesar 32.531 dan f table (dengan rumus uji f :  $f(k:n-k) = f(3:100-3) = f(3:97) = 2.70$ ) dan nilai Sig. 0,000 pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%. Dengan demikian nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung > F table (32.531 > 2.70), maka Ho ditolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan variabel *Co-Branding*, *Store Atmosphere* dan Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi

Analisis R2 (Adjusted R Squared) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui signifikansi persentase kontribusi variabel independen satu sama lain terhadap variabel dependen.

#### **Pengaruh *Co-branding* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Communion Coffee Brewer**

Hasil analisis data hipotesis pertama diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel *Co-Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Communion Coffee Brewer dengan nilai signifikansi 0,618 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel *Co-Branding* diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Communion Coffee Brewer ditolak.

Penelitian yang dilakukan penulis terjadi saat tidak adanya kegiatan Co-Branding, maka pengunjung yang datang dan mengisi kuisioner adalah pengunjung yang memang datang bukan karena adanya *collaboration brand*. Memang dengan adanya kolaborasi membuat pendapatan kafe menjadi naik, namun tidak menjadikan keputusan konsumen untuk akhirnya memilih ataupun datang di Communion Coffee Brewer.

#### **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Communion Coffee Brewer**

Hasil analisis data hipotesis kedua diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Communion Coffee Brewer dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Communion Coffee Brewer diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

#### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Communion Coffee Brewer**

Hasil analisis data hipotesis ketiga diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Communion Coffee Brewer dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Media Sosial diduga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Communion Coffee Brewer diterima.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi mengenai dampak *Co-Branding*, *Store Atmosphere*, dan Media sosial terhadap Keputusan Pembelian menggunakan model regresi linear berganda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. *Co-Branding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Communion Coffee Brewer.
- b. *Store Atmosphere* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Communion Coffee Brewer.

Media sosial juga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Communion Coffee Brewer.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Mardawani, M. (2020). Praktis penelitian kualitatif teori dasar dan analisis data dalam perspektif kualitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press.

- SaIeh, H. M. Y., & Mlah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Medla.
- ChoIII, A. M. (2018). *101 branding ideas: Strategi jitu memenangkan hati konsumen*. Anak Hebat Indonesia.
- PahIevi, A. S., Azfa PabuIo, S. E., Ek, M., Bambang Supradono, S. T., Hidayat, D., DeILyana, D., ... & Ds, M. (2018). *KoLase Pemikiran Ekonomi Kreatif Nasional*. CV. Oxy ConsuItant.
- Sabir, I. (2015). *Impact of Store Atmospherics on ImpuIse Buying Behavior Regarding Shopping Goods in Pakistan*. GRIN VerLag.
- Ebster, C. (2011). *Store design and visuaI merchandising: Creating store space that encourages buying*. Business Expert Press.
- Rladi, M. (2021). Store Atmosphere (Pengertlan, Faktor dan Elemen). *kajlanpustaka. com*.
- Yasa, N. N. K., Adnyani, I. G. A. D., & Rahmayanti, P. I. D. (2023). *PERAN ADOPSI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KINERJA BISNIS: Konsep dan Studi Kasus*. Medla Pustaka Indo.
- Suryani, T., MM, P., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2020). *E-marketing Bagi UKM: Strategi PerikLanan, Website & Media Sosial*. Jakad Medla PubIlshing.
- Funk, T. (2011). *SoclaI medla pLaybook for business: Reaching your onIlne community with Twitter, Facebook, InLkedin, and more*. BIoombury PubIlshing USA.
- Power, D. J., & PhilIlps-Wren, G. (2011). Impact of soclaI medla and Web 2.0 on decision-making. *JournaI of decision systems*, 20(3), 249-261.
- WuLandari, K. A., & Irlani, S. S. (2020). Store atmosphere dan gaya hidup hedonis sebagai penentu keputusan Pembelian (studi pada konsumen roLag kopi kayoon surabaya). *JurnaI Ilmu Manajemen*, 8(3), 909-920.
- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). ANALISIS PENGARUH STRATEGI CO- BRANDING, HARGA PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDLA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU IOKAI AEROSTREET DENGAN MINAT BEIL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Diponegoro JournaI of Management*, 12(2).
- Pada, P. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan. *JurnaI Ecodemica*, 1(2).
- YUILAWATI, S. (2021). *PENGARUH DIGITAI MARKETING DENGAN EFEKTIVITAS IKLAN SEBAGAI VERLabei INTERVENING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE (Survei pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017-2018 Universitas Siliwangi)* (DoctoraI dissertation, Universitas Siliwangi).
- MARDIYAH, A. (2018). *PENGARUH IOKASI TOKO (STORE IOcation) DAN SUASANA TOKO (STORE ATMOSPHERE) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK WEDUNG, KEC. WEDUNG, KAB. DEMAK* (DoctoraI dissertation, LAIN KUDUS).
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019, April). *A Ilterature review on the infLuence of promotion, price and brand image to purchase decision. In 2nd Padang InternationaI Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018) (pp. 254-261)*. AtLantis Press.
- Ginting, M., Sirait, R. T. M., & Harefa, H. S. A. (2023). Pengaruh Ilterasi Ekonomi dan InternaI Iocus of ControI Terhadap Minat Entrepreneurship pada Siswa KeLas XII SekoLah Menengah Kejuruan (SMK) Swasta 2 MuIla Medan. *JurnaI EMT KITA*, 7(1), 249-259.
- Trihapsari, T., & TaIkah, A. (2022). Analisis DigitaI Marketing, QuaIlty Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari Brand TrenggaIek Saat Pandemi Covid-19. *Otonomi*, 22(1).
- Sesady, S. F., Nuvida, R. A. F., & Muhammad, R. (2022). Media Sosial: PerILaku SoslaI Asmara Dalam Perubahan SoslaI Remaja. *JurnaI Pendidikan SosioIogi Dan Humaniora*.

- Rahman, A. (2022). *Analisis Ability to Pay (ATP) dan Willingness to Pay (WTP) Tarif Bus Rapid Transit (BRT) Trans Jateng Koridor Semarang-Gubug* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia)).
- Kuswanto, K., & VikaIlana, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*.
- Umah, R., & KumaLasari, H. M. (2024). Impact of Compensation, Productivity, and Service Quality on Member Satisfaction: A Study on Eccindo Cooperative. *Academia Open*.
- Pontoh, W. Goodwill No. 1 Vol. 4 Juni 2013. *Goodwill Journal of Accounting and Auditing Research*, 4(1), 62800.
- Dawam, A., Arisinta, O., & Suhroh, A. A. (2021). Pengaruh Return On Asset (Roa), Return On Equity (Roe), Earning Per Share (Eps) Dan Debt To Equity Ratio (Der), Terhadap Return Saham (Studi Pada Sub Sektor PuIp Dan Kertas Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode Tahun 2017-2019). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*.
- Dewi, M. P. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*.
- Permana, I. A., & Ramdan, A. M. (2019). Kekuatan Keunikan Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Business (JOMB)*.
- Ilsa, M., & Pristiwa, N. (2023). Pengaruh Food Quality, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bhoi Makanan Khas Aceh (Studi Kasus Kue Bhoi Uci Mita Di Sibreh, Kecamatan, Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.
- YuIlyanti, E. (2022). *Peningkatan Firm Value Melalui Corporate Social Responsibility dan Research and Development Yang Dimediasi Oleh Investment Opportunity Set* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia)).
- Silva, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Aset Terhadap Profitabilitas Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *AI-FALAH: Journal of Islamic Economics*.
- Utami, W. T. (2020). *Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Kampoeng Kopi Banaran* (Doctoral dissertation, Program Studi Agribisnis FPB-UKSW).
- Maretno, S., & MarIlmi, M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai media promosi perpustakaan. *Baitu'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*.