

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RAZWA CAFÉ NAGARAKEMBANG

Resnu Hendriyadi¹, Dikdik Harjadi^{2*}, Wely Hadi Gunawan³

^{1,2,3}Universitas Kuningan, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding Author, Email: dikdik.harjadi@uniku.ac.id

How to Cite: Hendriyadi, R., Harjadi, D., & Gunawan, W. H. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Razwa Café Nagarakembang. *Digibe: Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 1(1), halaman 32-40.

Received: 23-10-2023

Accepted: 23-11-2023

Published: 30-11-2023

Abstrak

Penelitian ini mengangkat permasalahan terkait dengan keputusan pembelian konsumen Razwa Café Nagarakembang Majalengka yang belum maksimal. Masalah keputusan pembelian tersebut dapat ditentukan oleh berbagai faktor, di antaranya adalah *viral marketing* dan *store atmosphere*. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pola pengaruh *viral marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Terdapat tiga hipotesis yang akan diuji, yaitu *viral marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama, serta *viral marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian masing-masing secara parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara efisien berdasarkan random sampling. Adapun ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik dalam pengumpulan datanya berbasis kuesioner dengan teknik analisis data melalui model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel *viral marketing* dan *store atmosphere* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) variabel *viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dalam arah positif terhadap keputusan pembelian, (3) variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan dalam arah positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *viral marketing*; *store atmosphere*; keputusan pembelian

Abstract

This research raises problems related to the consumer purchasing decisions of Razwa Café Nagarakembang Majalengka which have not been maximized. The purchasing decision problem can be determined by various factors, including *viral marketing* and *store atmosphere*. The aim of carrying out this research is to determine the influence patterns of *viral marketing* and *store atmosphere* on purchasing decisions, both simultaneously and partially. There are three hypotheses that will be tested, namely *viral marketing* and *store atmosphere* influence purchasing decisions together, and *viral marketing* and *store atmosphere* have a positive influence on purchasing decisions individually. This research uses a quantitative method approach. The sample determination in this research was carried out efficiently based on random sampling. The sample size used was 100 respondents. The data collection technique is questionnaire-based with data analysis techniques using multiple linear regression models. The research results show that: (1) the *viral marketing* and *store atmosphere* variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions, (2) the *viral marketing* variable partially has a significant effect in a positive direction on purchasing decisions, (3) the *store atmosphere* variable partially has a significant effect in a positive direction on purchasing decisions.

Keywords: *viral marketing*; *store atmosphere*; purchase decision

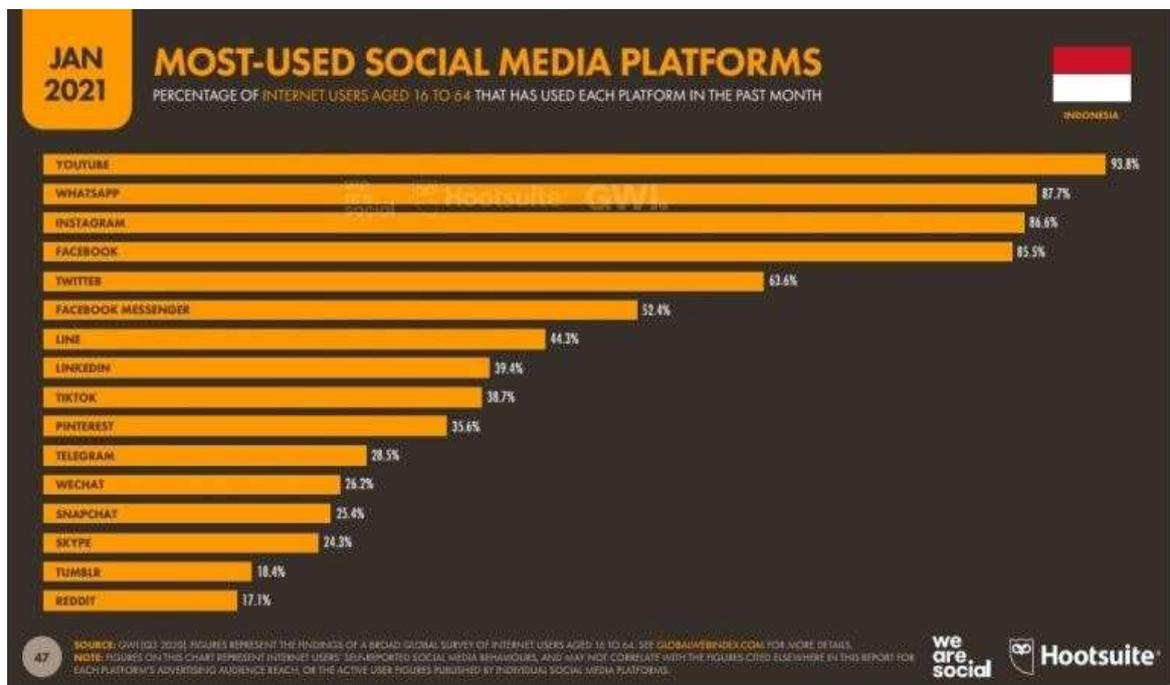
PENDAHULUAN

Latar belakang

Maraknya kemunculan bisnis dan industri *coffee shop* yang sangat pesat di Indonesia dapat memberikan dampak yang berbeda bagi kelangsungan dan gaya hidup konsumen. Makna kafe kini telah banyak mengalami perubahan. Saat ini berkunjung ke kafe bukan

hanya untuk tujuan bersantai, rapat kerja, atau bertemu teman. Dengan berkembangnya kedai kopi di Indonesia, banyak perubahan yang terjadi, terutama dari segi konsep. Banyak kedai kopi yang mengadopsi nuansa yang kental dengan modernitas mengikuti tren gaya hidup konsumen masa kini seperti Starbucks, Kopi Kenangan, Janji Jiwa Excelso, dan masih banyak lagi coffee shop lainnya.

Seiring berkembangnya teknologi dan globalisasi yang dihadapi membuat pelaku bisnis harus siap dan memiliki bekal untuk dapat menghadapinya. Saat ini media sosial menjadi salah satu alat yang paling berpengaruh dan memiliki banyak peran serta fungsi. Pergeseran makna media sosial dari yang tadinya hanya sebatas sarana komunikasi, kini menjadi sarana pertukaran dan penyebaran berbagai macam informasi. *we are social* tahun 2021 menyajikan infografis berikut yang berisi tentang beberapa platform media sosial yang paling aktif dan paling banyak komunitasnya di Indonesia.



Sumber: we are social (2021)

Gambar 1. Platform Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia

Berdasarkan hasil survey *we are social*, sebuah agensi kreatif global yang bergerak di bidang pemasaran digital dengan keahlian media sosial di Amerika per Januari 2021, menyatakan bahwa *platform* media sosial yang paling aktif penggunaannya di Indonesia adalah Youtube dengan presentasi 93,8%, Kemudian secara berturut-turut diikuti oleh platform lain seperti Whatsapp 87,7%, Instagram 86,6%, Facebook 85,5%, dan yang paling sedikit adalah Reddit dengan presentase 17,1%. Kotler & Armstrong (2018: 519) menyatakan bahwa “*the digital version of word-of-mouth marketing, involves creating videos, ads, and other marketing content that are so infectious that customers will seek them out or pass them along to their friends*”.

Viral marketing hadir seiring dengan perkembangan internet. *Viral marketing* memungkinkan perusahaan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen secara efektif, efisien, dan cepat, sehingga melalui kehadiran *viral marketing* perusahaan mengharapkan profit yang maksimum atas penjualan produk yang semakin banyak, namun dengan biaya yang minimal. Hal ini menjadikan *viral marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran kreatif yang memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk menyebarluaskan pesan

terkait produk yang akan dipasarkan. Eltaj (2017) menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan salah satu teknik atau metode dalam pemasaran yang berbasis kecanggihan teknologi, baik media sosial maupun elektronik untuk meningkatkan *sales*. Sebagai bentuk usaha untuk menaikkan tingkat penjualan, perusahaan sering menggunakan dukungan tokoh-tokoh terkenal untuk memasarkan atau mempublikasikan produk atau layanan melalui akun pribadi media sosial mereka.

Kuhu *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa *viral marketing* merupakan suatu metode pemasaran yang menggunakan media dan juga jejaring sosial untuk mencapai tujuan tertentu melalui serangkaian proses komunikasi. Menurut Wiludjeng dan Nurlela (2013) ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *viral marketing*, yaitu: (1) media sosial, (2) keterlibatan *opinion leader*, (3) pengetahuan tentang produk, (4) kejelasan informasi, dan (5) membicarakan produk.

Faktor lain yang diduga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian produk adalah *store atmosphere*, yaitu suasana atau keadaan toko. *Store atmosphere* mempunyai peran strategis ketika berhasil diimplementasikan pada bisnis atau usaha kafe. Hal ini dikarenakan konsumen yang datang ke kafe merupakan pengguna akhir. Kondisi kafe yang menarik dan dapat membuat konsumen merasa nyaman, sehingga memikat para konsumen atau pengunjung untuk menghabiskan waktu lebih lama. Dengan *store atmosphere* yang baik, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang lebih baik dan dapat menikmati suasana toko yang membuat mereka betah memilih jenis produk yang akan dibeli. Kotler (2005) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* adalah kondisi toko yang telah didesain sedemikian rupa, sehingga memenuhi ekspektasi konsumen dan sesuai dengan target sasaran yang telah diketahui. Tujuannya adalah menarik konsumen untuk sebanyak-banyaknya melakukan pembelian produk di toko yang bersangkutan. Adapun Susilowati (2018: 70) mengungkapkan bahwa *store atmosphere* merupakan kondisi yang terencana, sesuai target pasar, dan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Berman & Evan (2018: 464) mengungkapkan bahwa terdapat empat indikator *store atmosphere*, yaitu: (1) eksterior, (2) interior umum, (3) tata letak/tata ruang toko, dan (4) tampilan interior.

Dalam memutuskan pembelian, biasanya konsumen termotivasi oleh keinginan mereka untuk membeli produk yang diakibatkan oleh berbagai faktor seperti keluarga, persepsi harga, informasi yang tersedia, dan kepuasan yang dapat diberikan oleh produk tersebut dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Keputusan pembelian dipandang sebagai suatu proses ketika konsumen menentukan keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Proses tersebut diawali dengan analisis kebutuhan, penggalan informasi, hingga pengevaluasian keputusan pasca pembelian produk (Latifah, 2020: 58). Selain itu, Efendi dkk (2001: 15) dan Harjadi dkk (2022) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dapat menggambarkan perilaku konsumen yang putus asa dan ambisius yang mengakibatkan konsumen membuat keputusan menarik untuk membeli produk sesuai keinginannya. Kotler dkk (2016) menjelaskan ada enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian, yaitu (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) pilihan tempat distributor, (4) kuantitas pembelian, (5) waktu pembelian, dan (6) metode pembayaran.

Penelitian Terdahulu

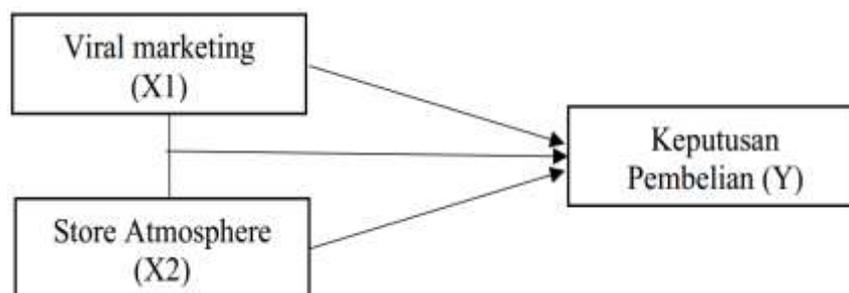
Tahun 2015, Wulandari dan Nurcahya mengkaji tentang dampak penggunaan *celebrity endorser*, serta citra dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada produk shampoo Clear di Kota Denpasar. Hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian produk shampoo Clear ditentukan secara signifikan dan dalam arah

positif oleh variabel-variabel penggunaan *celebrity endorser*, serta citra dan kepercayaan merek.

Tahun 2017, Tilaar, Soegito dan Arie melakukan penelitian dengan menguji beberapa faktor yang diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di RM D'Fish dengan melibatkan variabel prediktor *store atmosphere* dan persepsi nilai. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kedua variabel, yaitu *store atmosphere* dan persepsi nilai memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tahun 2019, Wulandari dan Ariyanti mendeskripsikan *store atmosphere* pada Sejiwa Coffee. Pengamatannya menghasilkan beberapa karakteristik, yaitu tampilan depan yang unik, pajangan yang menarik, papan nama dan logo yang terlihat cukup jelas, pintu keluar/masuk yang simpel untuk memudahkan konsumen, serta desain warna pada bagian interior toko yang dapat menarik konsumen untuk menikmati produk mereka di dalam kafe. Di tahun yang sama Khufu dkk menyatakan bahwa keberhasilan *viral marketing* tidak hanya dilihat dari kehebohannya, akan tetapi dilihat dari rasa, sehingga ketika seorang konsumen membeli produk hanya karena faktor keviralnya di media sosial, maka produk tersebut belum sepenuhnya dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Akibatnya penggunaan atau konsumsi produk tersebut tidak akan bertahan lama (jangka panjang).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibentuk paradigma penelitian yang menggambarkan pola hubungan fungsional antara variabel *viral marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Adapun hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : *viral marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan verifikatif untuk menjawab hipotesis penelitian dengan menguji efek variabel prediktor terhadap variabel respon yang diteliti (Sugiyono 2016:69). Dalam hal ini, penelitian ini akan membuat suatu model prediktif yang menghubungkan variabel bebas *viral marketing* (X1), dan *Store Atmosphere* (X2) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Objek penelitian ini yaitu Razwa Café Nanggerang yang bertempat di Kabupaten Majalengka. Data opini dari sampel yang diteliti diperoleh melalui kegiatan survey.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian pada Razwa Café Nanggerang sebagai populasinya. Tidak tersedianya informasi mengenai populasi menyebabkan ukuran populasinya tidak diketahui secara pasti. Dari populasi tersebut diambil sampel 100 orang responden secara acak. Untuk memperoleh data yang diperlukan, digunakan kuesioner yang kemudian disebarakan secara langsung dan melalui platform *online* kepada konsumen yang telah melakukan pembelian di Razwa Café. Adapun bentuk kuesioner yang disebarakan adalah berupa kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan dimana jawaban responden diukur dengan menggunakan skala interval 1-10.

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan tatacara perolehan datanya, penelitian ini menggunakan data primer yang berisi persepsi responden atas pernyataan-pernyataan yang terlampir pada kuesioner dan dikumpulkan langsung oleh peneliti. Selain itu penelitian ini juga melibatkan data-data sekunder yang diperoleh dari catatan-catatan, informasi, laporan, serta dokumentasi dari Razwa Café Nanggerang.

Teknik Analisis Data

Untuk menjawab hipotesis penelitian, digunakan beberapa teknik analisis data yang dilakukan secara komprehensif meliputi uji validitas instrumen penelitian, uji reliabilitas kuesioner, interpretasi koefisien determinasi, dan pemodelan regresi linear berganda. Dalam analisis inferensi koefisien regresi linear berganda dilakukan pengujian hipotesis penelitian, baik secara parsial melalui statistik uji *t*, maupun secara serentak melalui analisis varians dengan statistik uji *F* berbantuan *software* SPSS 23. Pemodelan regresi linier berganda banyak digunakan untuk mengestimasi perubahan pada variabel respon, akibat kenaikan atau penurunan pada dua atau lebih variabel predictor (Sugiyono 2012:277 dalam Jacob 2018). Persamaan matematis dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Dalam hal ini variabel *Y* merepresentasikan variabel respon yaitu keputusan pembelian, *X₁* dan *X₂* berturut-turut adalah variabel prediktor *viral marketing* dan *store atmosphere*, α menunjukkan suatu konstanta regresi, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, serta ε disebut sebagai komponen galat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persamaan Regresi

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	34.982	7.163		4.884	.000
1 VIRAL_MARKETING	.362	.098	.372	3.678	.000
STORE_ATMOSPHERE	.365	.094	.391	3.863	.000

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan Tabel 1 diatas diperoleh persamaan regresi taksiran sebagai berikut:

$$Y = 34,982 + 0,362X_1 + 0,365X_2$$

Persamaan di atas mencerminkan hubungan fungsional antara variabel *viral marketing* dan *store atmosphere* dengan variabel keputusan pembelian. Taksiran parameter regresi untuk kedua variabel prediktor bernilai positif. Artinya pola hubungan yang terjadi antara *viral marketing* dan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang searah dimana ketika kedua variabel prediktor meningkat, maka variabel repon juga akan meningkat.

Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi pengaruh variabel *viral marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.486	4.744

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan Tabel 2 diatas terlihat koefisien korelasi $R = 0,704$ yang merepresentasikan korelasi kuat antara *viral marketing* dan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian. Adapun besarnya koefisien determinasi $R^2 = 0,496$ mencerminkan bahwa 49,6% keputusan pembelian di Razwa Café Nagarakembang ditentukan oleh faktor *viral marketing* dan *store atmosphere*. Sedangkan 50,4 % sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak dilibatkan seperti citra merek, keragaman produk, potongan harga, pengaruh iklan, dan lain-lain.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Tabel 3. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2149.530	2	1074.765	47.746	.000
Residual	2183.470	97	22.510		b
Total	4333.000	99			

Sumber: Output SPSS 23

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian serentak pengaruh dari variabel *viral marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai signifikansi $p\text{-value} = 0.000 < 0,05$ dan nilai ($F\text{-hitung} = 47.746$) $>$ ($F\text{ tabel} = 3.09$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan *store atmosphere* secara serentak mampu memberikan sumbangan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Razwa Café.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Selanjutnya hipotesis penelitian dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji *t*. hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	34.982	7.163		4.884	.000
1 berman_MARKETING	.362	.098	.372	3.678	.000
STORE_ATMOSPHERE	.365	.094	.391	3.863	.000

Sumber: Output SPSS 23

Berdasarkan hasil uji *t* terlihat bahwa nilai *t*-hitung untuk variabel *viral marketing* sebesar 3.678 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan *t*-tabel untuk $\alpha = 0,05$ adalah 1.6605, sehingga *t*-hitung > *t*-tabel (3,678 > 1.6605) dan nilai sig. (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan dalam arah positif terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar 0.372 atau 37,2%. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kuhu dkk (2019) yang menemukan bahwa variabel *viral marketing* berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Viral marketing dapat digunakan sebagai salah satu strategi alternatif kreatif untuk mempromosikan produk dengan jangkauan yang lebih luas. *Viral marketing* sering dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memunculkan rasa ketertarikan konsumen terkait suatu produk, yang pada tahap berikutnya dapat mendorong konsumen untuk mau secara sukarela menyampaikan pesan viral terkait produk yang telah digunakannya kepada konsumen lain. Dengan demikian jika faktor *viral marketing* semakin tinggi, maka intensitas pembelian produk berpotensi meningkat pula.

Adapun berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial melalui uji *t* terlihat bahwa untuk variabel *store atmosphere* diperoleh nilai *t*-hitung = 3.863 dengan taraf signifikansi *p-value* = 0,000. Jika dibandingkan dengan *t*-tabel untuk $\alpha = 0,05$ adalah 1.6605, sehingga *t*-hitung > *t*-tabel (3.863 > 1.6605) dan nilai sig. (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Besarnya kontribusi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai Beta sebesar 0,391 atau 39,1%. Temuan dalam penelitian ini semakin memperkuat hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Tilaar, Soegoto & Arie (2017) yang memberikan bukti empiris mengenai pengaruh positif *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Store atmosphere mampu mempengaruhi kondisi emosional konsumen secara positif. Hal tersebut pada akhirnya dapat menyebabkan terjadinya pembelian produk. Kondisi emosi yang baik akan menghasilkan dua perasaan konsumen yang dominan, yaitu perasaan senang dan perasaan menginginkan (Sutisna dan Prawira 2001). Biasanya konsumen menilai sebuah kedai kopi berdasarkan kesan pertamanya terutama yang terkait dengan kondisi dan suasana kedai kopi meliputi layout, desain interior, musik, dan warna maka inilah yang menjadi alasan mengapa konsumen memiliki minat dan memutuskan untuk berbelanja di kedai kopi tersebut. Suasana cafe yang indah akan membentuk citra positif kafe di benak konsumen, dan

jika hal tersebut terus berlangsung lama maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih kafe tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *viral marketing* dan *store atmosphere* (suasana toko) terhadap keputusan pembelian (studi kasus Razwa Café di Nagarakembang Majalengka) maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Viral marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Razwa Café, artinya jika *viral marketing* dan *store atmosphere* secara simultan dinilai baik maka akan mendorong pada keputusan pembelian.
2. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Razwa Café, artinya jika *viral marketing* dinilai baik dalam arti jika suatu produk sudah dikenal secara luas maka akan meningkatkan dorongan terhadap keputusan pembelian.
3. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Razwa Café, artinya jika *store atmosphere* dinilai baik dalam arti nyaman, bersih dan serasi maka akan meningkatkan dorongan terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden tentang variabel *viral marketing*, seharusnya perusahaan diharapkan lebih meningkatkan daya tarik melalui media sosial yang lebih baik lagi, dengan salah satu cara yaitu sering berinteraksi dengan pelanggan di media sosial sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai variabel *store atmosphere*, seharusnya perusahaan dapat lebih meningkatkan *store atmosphere* di bagian *general interior* seperti aroma, cahaya lampu, suhu, udara, dan melakukan *live musik* satu minggu sekali, untuk menarik konsumen melakukan pembelian dan memberikan kesan kenyamanan konsumen dalam berkunjung.
3. Berdasarkan tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian, seharusnya perusahaan secara berkala memberikan himbuan kepada karyawannya dalam hal pelayanan dan berpenampilan, sehingga memberikan kesan dapat enak dilihat dan memberikan kesan baik untuk konsumen yang berkunjung.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel lain yang terkait dengan penelitian pengaruh *viral marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian seperti lokasi, persepsi harga, dan lain-lain. Peneliti juga dapat meningkatkan ukuran sampel dengan cara menambah jumlah responden, sehingga hasil penelitian lebih akurat dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arjunita, I., Lopian, J. S., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).

- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195- 203.
- Berman, B dan J.R Evans, 2018. Retail Management: A Strategic Approach (13th ed.) New Jersey:Prentice Hall inc
- Danang Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, C. A. S., & Undang Juju, S. E. (2018). Pengaruh Store Atmosphere (suasana kafe) dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Solaria (Survei pada Konsumen Solaria Cihampelas Walk Bandung) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Djakaria, Ruth Yanti, (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan suasana toko terhadap pengambilan keputusan pembelian Asia Fashion. Yogyakarta.
- Dwi, D. P. A. N. (2021). Pengaruh Cita Rasa, Store Atmosphere, dan Celebrities Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus di Restoran Rockstar Audos, Jakarta Timur) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Eny Latifah. (2020). *Pengantar Bisnis Islam*. Jawa Tengah: CV. Semu Untung.
- Harjadi, D., Gunawan, W. H., dan Indriyani, I. (2022). Dampak Iklan dan Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Mie Sedap sebagai Variabel Intervening dalam Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(1): 940-950.
- Jacob, A. P. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA*. Vol.6 No.2. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20026> Diakses Tanggal 16 Februari 2020.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Jilid I Dan II)*. Jakarta: PT Indeks
- Philip Kotler dan Kevin Lane. (2007). *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller.2016. *Marketing Management*, Pearson Education,Inc.Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, and Armstrong. 2018. *Principle of Marketing*. Global 17t. London: Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Tilaar, T. T., Soegoto, A. S., dan Arie, F. V. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada RM. D'Fish Kawasan Megamas Manado). *Jurnal EMBA* .Vol.5 No.3.
- Kuhu, Triva Tantri, Altje L. Tumbel, and Rudy S. Wenas. 2019. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7 (3): 2801–10.
- Wulandari, N. M. R. I., dan Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11.
- Wulandari, Dian Pertiwi, and Maya Ariyanti. (2019). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Sejiwa Coffee. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 1 (1): 57–71.