

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN STREET BOBA DI KOTA PEKANBARU

Ningsi Oktavia Sari¹⁾, Aida Nursanti²⁾, Tengku Firli Musfar²⁾

1)Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2)Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email : ningsioktaviasari@gmail.com

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND INFLUENCER MARKETING ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE DECISIONS FOR STREET BOBA IN PEKANBARU CITY

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the Store Store atmosphere and influencer marketing on brand awareness and purchasing decisions. The population in this study are all consumers who have purchased Street Boba brand beverage products in the city of Pekanbaru whose numbers are unknown with certainty. Primary data in this study was obtained from the distribution of questionnaires as an instrument to prove the results of the research or hypothesis submitted. The sample used amounted to 120 respondents, determining the sample using a non - probability sampling technique with the accidental sampling procedure. This research is a quantitative descriptive research that uses a path analysis data processing method with the help of SPSS (Statistical Package of Social Science) version 23. The results of the study showed that, Store Atmosphere and Influencer Marketing had a positive and significant effect on brand awareness. Store atmosphere and influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Store atmosphere and influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand awareness.

Keywords: *Store Atmosphere, Influencer Marketing, Brand Awareness, Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

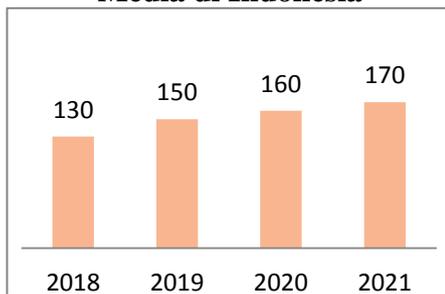
Saat ini kuliner Indonesia diramaikan oleh tren bisnis beverage (minuman) boba. Minuman ini berasal dari negara Taiwan dan dikenal dengan nama *zenzhu naicha* atau teh susu dengan bola tapioka. Maraknya fenomena minuman boba di Indonesia memunculkan peluang-peluang bisnis baru. Tentunya hal ini cukup menjanjikan karena tren minuman boba masih terus berkembang sampai saat ini. Karena sangat populer, mulai bermunculan brand baru yang menjual minuman

serupa. Outlet boba pun hampir tersebar merata di tiap daerah di Indonesia. Persaingan yang sangat ketat mengharuskan para pengusaha memiliki pilihan untuk memutuskan prosedur yang tepat dalam menghadapi pesaing mereka. Perusahaan harus memiliki keunikan yang menjadikannya lebih dibanding kompetitor dan memiliki nilai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Store atmosphere dapat menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk berkunjung dan membeli. Seperti yang diungkapkan oleh Levy

dan Weitz (2001: 556) “*customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”. Dalam pilihan pembelian, konsumen tidak hanya bereaksi terhadap tenaga dan produk yang ditawarkan tetapi juga bereaksi terhadap suasana yang menyenangkan bagi konsumen.

Gambar 1 Grafik Pengguna Sosial Media di Indonesia



Sumber: We Are Social, 2021

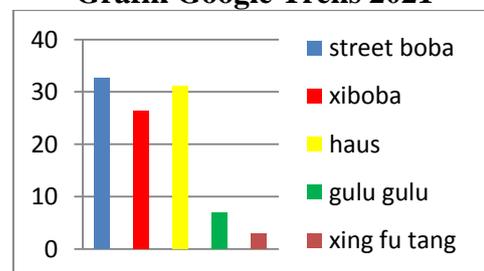
Berdasarkan we are social, jumlah pengguna sosial media di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang berjumlah 170 juta orang. Melalui sosial media pelaku usaha dapat menerapkan strategi *influencer marketing* dianggap sebagai salah satu strategi terbaik untuk mendatangkan calon konsumen. *Influencer marketing* adalah metode promosi yang memanfaatkan *influencer* melalui media online seperti Instagram, Youtube, dan berbagai media lainnya. Karakter generasi milenial yang dekat dengan dunia web, condong pada metodologi berbasis web sebagai *Client Created Content* (UGC) yang dibuat oleh perseorangan. Mereka memanfaatkan media berbasis web untuk mendapatkan data dan menentukan pilihan dalam membeli barang

berdasarkan review atau testimoni dari individu yang telah membeli atau menggunakan barang tersebut (Hindharputri dan Putra, 2019).

Nilai penting dalam sebuah merek yaitu terbentuknya kesadaran (*awareness*) yang merupakan tahapan utama bagi perusahaan karena tolak ukur kekuatan suatu merek adalah penggambaran situasi dan kondisi di mana pembeli merasa akrab. Dan memahami item tersebut, baik dari segi kualitas maupun atribut yang digerakkan oleh perusahaan. di antara merek-merek yang ada saat ini atau yang berpotensi ditawarkan dipasaran (Cahyo Hardiyanzah, 2014).

Keputusan pembelian akan menjadi pertimbangan bagaimana teknik promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan selanjutnya. Jadi keputusan pembelian adalah keputusan sebagai akibat dari ketertarikan yang dirasakan seseorang terhadap suatu barang, dan kebutuhan untuk membeli, mencoba, dan menggunakan, atau memiliki suatu barang. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap barang tersebut (Koesoemaningsi, 2013:7).

Gambar 2 Grafik Google Trens 2021



Sumber: <https://trends.google.co.id/>

Menurut Risyah (2021)(dalam Susrini, 2009) Google trends

merupakan salah satu grafik statistik pencarian web yang menampilkan popularitas topik pencarian pada kurun waktu tertentu. Grafik diatas merupakan perbandingan beberapa brand minuman boba. Dapat diketahui bahwa pencarian street boba di Indonesia sedang meningkat, hal ini dapat dibuktikan dengan tren pencarian kata kunci street boba lebih tinggi

Street Boba adalah salah satu dari sekian banyak brand minuman boba di Indonesia. Brand minuman ini baru berdiri pada 31 Januari 2020, berada dibawah naungan PT. Pangan Nikmat Abadi (Nikmat Group). Meskipun ditengah pandemi brand ini semakin berkembang, terbukti dengan membuka lebih dari 100 outlet dalam waktu yang tidak terlalu lama. Tidak seperti outlet lain yang memilih konsep sederhana, street boba memiliki tema pop culture Jepang. Outlet street boba memiliki konsep industrial yang digabungkan dengan tema jalan raya lengkap dengan tanda serta rambu-rambu. Mascot, warna, dan dekorasi interiornya unik khas daerah Harajuku yang sangat *instagramable*. Selain itu, untuk mempromosikan produknya street boba bekerja sama dengan *influencer* baik dengan cara endorsement dan kolaborasi ataupun *franchise*.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Street Boba Di Kota Pekanbaru**”.

Rumusan Masalah

Dari beberapa pokok pikiran yang telah penulis sampaikan pada latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis dapat menarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *brand awareness* street boba di kota Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* street boba di kota Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian street boba di kota Pekanbaru?
4. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian street boba di kota Pekanbaru?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian street boba di kota Pekanbaru?
6. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian street boba di kota Pekanbaru melalui *brand awareness*?
7. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian street boba di kota Pekanbaru melalui *brand awareness*?

TINJAUAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Menurut Kotler (2016) *store atmosphere* adalah suasana setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor,

menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Store atmosphere memiliki elemen-elemen yang dapat menunjukkan suasana apa yang ingin diciptakan oleh sebuah toko. Elemen-elemen *store atmosphere* dibagi menjadi empat dimensi (Nofiauwaty, 2014) yaitu:

- a. *Exterior*, bagian depan toko harus memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.
- b. *General Interior*, berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.
- c. *Store Layout*, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang yang baik dan nyaman.
- d. *Interior Display*, sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah: poster, tanda petunjuk lokasi, *display*

barang-barang pada hari-hari khusus.

Influencer Marketing

Menurut Brown dan Hayes (2008) *influencer marketing* adalah alat untuk efisiensi biaya dengan biaya iklan yang rendah namun dapat menjangkau pasar yang luas. Sedangkan *influencer* adalah individu yang memiliki dampak luar biasa dan diikuti oleh banyak individu melalui media online. Perusahaan dapat menggunakan *influencer* untuk meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan penjualan atau mendapatkan kredibilitas iklan.

Indikator *influencer marketing* menurut Sartika (2018) adalah sebagai berikut:

- a. *Visibility*, memiliki dimensi seberapa jauh popularitas *public figure*
- b. *Credibility*, berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui *public figure*.
- c. *Attraction*. Menitik beratkan pada daya tarik dari *public figure*.
- d. *Power*, kemampuan seorang *public figure* dalam menarik konsumen untuk membeli.

Brand Awareness

Suatu barang yang dibuat oleh produsen harus memiliki merek atau brand, dengan tujuan agar pasar atau konsumen yang dituju dapat mempersepsikan barang yang dibuat oleh pembuatnya. Brand awareness atau kesadaran merek adalah proporsi seberapa banyak calon konsumen mengetahui suatu merek. Pada dasarnya orang tidak akan menerima barang yang tidak mereka pikirkan. Konsumen jauh lebih setuju dengan barang yang mereka ketahui. Kesadaran merek adalah kapasitas

konsumen yang akan datang untuk merasakan atau meninjau bahwa suatu merek penting untuk klasifikasi barang tertentu (Aaker, 2008).

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Dhurup, Mafini dan Dumasi dalam Gima dan Emmanuel (2017), yaitu sebagai berikut :

- a. *Brand recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah brand dari memori mereka secara cepat berdasarkan kategori produk
- b. *Brand recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam suatu kategori tertentu. Kemampuan konsumen membedakan suatu merek ketika membuat kontak dengan merek tersebut yaitu melalui slogan, pengemasan dan logo
- c. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan. Proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli
- d. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek tersebut sudah menjadi *top of mind* konsumen. Seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan

masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018).

Menurut Astuti dan Cahyadi dalam Andriani (2017) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan membeli, keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan pencarian informasi
2. Pertimbangan dalam membeli, konsumen memilih dan menentukan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
3. Prioritas dalam membeli, prioritas terhadap barang yang akan dibeli dengan memilih barang yang benar-benar dibutuhkan

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Street Boba Pekanbaru. Waktu penelitian yang akan penulis lakukan adalah kurang lebih 2 bulan terhitung setelah dilakukannya seminar proposal oleh penulis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Street Boba Pekanbaru. Penentuan sampel pada penelitian memakai teknik *non probability sampling*, karena jumlah populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel memakai metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 orang responden.

Jenis dan Sumber Data

Data primer, pengumpulan data digunakan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung. Data sekunder, . pengumpulan data diperoleh melalui data-data yang telah tersedia di perusahaan, jurnal penelitian, dan buku-buku penunjang, serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected item-total correlation	R tabel (taraf signifikan 5%)	Ket
Store Atmosphere (X1)	Indikator 1	0,713	0,1793	Valid
	Indikator 2	0,751	0,1793	Valid
	Indikator 3	0,750	0,1793	Valid
	Indikator 4	0,744	0,1793	Valid
Influencer Marketing (X2)	Indikator 1	0,819	0,1793	Valid
	Indikator 2	0,808	0,1793	Valid
	Indikator 3	0,790	0,1793	Valid
	Indikator 4	0,739	0,1793	Valid
Brand Awareness (Y1)	Indikator 1	0,828	0,1793	Valid
	Indikator 2	0,841	0,1793	Valid
	Indikator 3	0,821	0,1793	Valid
	Indikator 4	0,815	0,1793	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	Indikator 1	0,762	0,1793	Valid
	Indikator 2	0,912	0,1793	Valid
	Indikator 3	0,840	0,1793	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan untuk setiap variabel dalam kuesioner adalah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung > 0,1793.

Hasil Uji Reliabilitas

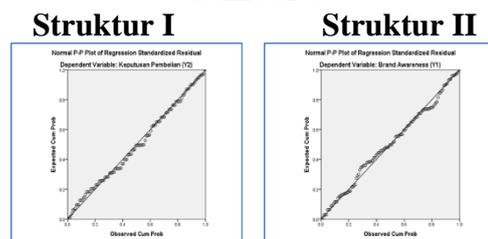
Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	N of item	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
X1	4	0,731	0,60	Reliable
X2	4	0,798	0,60	Reliable
Y1	4	0,825	0,60	Reliable
Y2	3	0,792	0,60	Reliable

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas di atas, menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan sebagai instrument adalah reliable, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien alpha > 0,60.

Uji Normalitas

Gambar 3



Dapat dilihat bahwa titik-titik penyebaran disekitar garis diagonal serta penyebaran mengikuti garis tersebut. Dengan demikian, penelitian ini telah memenuhi dan dapat digunakan untuk tahap pengolahan data lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural I

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Store Atmosphere (X1)	.944 1.060
	Influencer Marketing (X2)	.944 1.060

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y1)

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural II

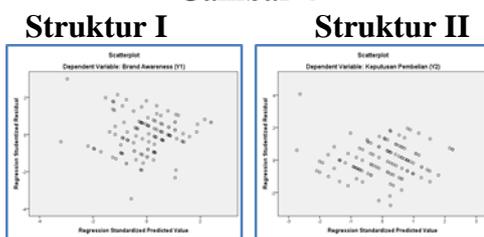
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Store Atmosphere (X1)	.828	1.207
	Influencer Marketing (X2)	.792	1.263
	Brand Awareness (Y1)	.697	1.434

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y2)

Dapat dilihat bahwa nilai variance inflation factor (VIF) berada dibawah angka 10, disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas karena nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4



Dapat dilihat titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas tersebar diatas angka nol pada sumbu Y, karena itu dapat disimpulkan bahwa regresi dalam penelitian tidak terdapat pengaruh heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Struktur I

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.550a	.303	.291

Nilai R Square 0.303 artinya adalah bahwa persentase pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X1) , *Influencer Marketing* (X2), terhadap variabel *Brand Awareness* (Y1) adalah sebesar 30,3% Sedangkan sisanya 69,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Struktur II

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.674a	.454	.440

Nilai R Square 0.454 artinya adalah bahwa persentase pengaruh *Store Atmosphere* (X1) , *Influencer Marketing* (X2), terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y2) adalah sebesar 45,4% Sedangkan sisanya 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Uji Simultan

Tabel 7 Hasil uji F Struktur 1

Model		F	Sig.
1	Regression	25.382	.000 ^b
	Residual		
	Total		

F hitung (25,382) > F tabel (3,07) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah variabel *Store Atmosphere*(X1) dan *Influencer Marketing*(X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y1).

Tabel 8 Hasil uji F Struktur 1I

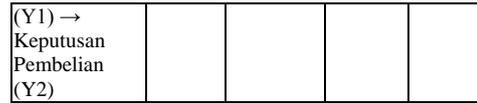
Model		F	Sig.
1	Regression	32.132	.000 ^b
	Residual		
	Total		

F hitung (32,132) > F tabel (2,68) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah variabel *Store Atmosphere*(X1) dan *Influencer Marketing*(X2) terhadap *Brand Awareness*(Y1) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).

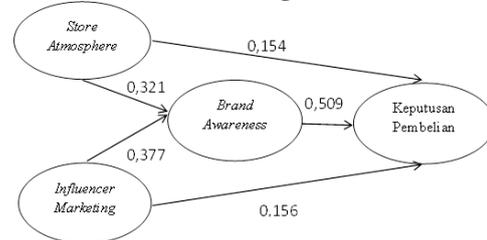
Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 9 Direct dan Indirect

Variabel	Direct	Indirect	Total	Ket
Store Atmosphere (X1) → Brand Awareness (Y1)	0,321	-	0,321	Kuat
Influencer Marketing (X2) → Brand Awareness (Y1)	0,377	-	0,377	Kuat
Store Atmosphere (X1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0,154	-	0,154	Kuat
Influencer Marketing (X2) → Keputusan Pembelian (Y2)	0,156	-	0,156	Kuat
Brand Awareness (Y1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0,509	-	0,509	Kuat
Store Atmosphere (X1) → Brand Awareness (Y1) → Keputusan Pembelian (Y2)	-	0,321 * 0,509 = 0,163	0,317	Kuat
Influencer Marketing (X2) → Brand Awareness (Y1) → Keputusan Pembelian (Y2)	-	0,377 * 0,509 = 0,191	0,347	Kuat



Gambar 5 Diagram Jalur



$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,303} = 0,834$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,454} = 0,738$$

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap *Brand Awareness* (Y1)

Store Atmosphere (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y1). Maka hal ini sesuai dengan teori yaitu jika *Store Atmosphere* (X1) meningkat maka *Brand Awareness* (Y1) juga akan meningkat, dimana konsumen merasakan senang dan nyaman berbelanja Street Boba di Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y1)

Influencer Marketing (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y1). Maka hal ini sesuai dengan teori yaitu jika *Influencer Marketing* (X2) meningkat maka *Brand Awareness* (Y1) juga akan meningkat, dimana konsumen mudah untuk mengingat dan mengenali produk Street Boba di Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Maka hal ini sesuai dengan teori yaitu jika *Store Atmosphere* (X1) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y2) juga akan meningkat, dimana pelanggan memutuskan untuk membeli Street Boba di Kota Pekanbaru dikarenakan merasakan hati yang puas dengan segala fasilitas yang diberikan.

Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Influencer Marketing (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Maka hal ini sesuai dengan teori yaitu jika *Influencer Marketing* (X2) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y2) juga akan meningkat, dimana pelanggan memutuskan untuk membeli Street Boba di Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Brand Awareness* (Y1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Brand Awareness (Y1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Maka hal ini sesuai dengan teori yaitu jika *Brand Awareness* (Y1) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y2) juga akan meningkat, dimana pelanggan melakukan keputusan pembelian produk Street Boba di Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui *Brand Awareness* (Y1)

Nilai pengaruh langsung sebesar 0,154 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,163 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Store Atmosphere* (X1) melalui *Brand Awareness* (Y1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui *Brand Awareness* (Y1)

Bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,156 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,191 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Influencer Marketing* (X2) melalui *Brand Awareness* (Y1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pada bab ini diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y1). Konsumen merasakan senang dan nyaman berbelanja Street Boba di Kota Pekanbaru.
2. *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand*

Awareness (Y1). Konsumen mudah untuk mengingat dan mengenali produk Street Boba di Kota Pekanbaru.

3. *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Pelanggan memutuskan untuk membeli Street Boba di Kota Pekanbaru dikarenakan merasakan hati yang puas dengan segala fasilitas yang diberikan.
4. *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Pelanggan memutuskan untuk membeli Street Boba di Kota Pekanbaru.
5. *Brand Awareness* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Pelanggan melakukan keputusan pembelian produk Street Boba di Kota Pekanbaru.
6. *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui *Brand Awareness* (Y1). Tingkat *brand awareness* masyarakat mengenai suatu produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) Melalui *Brand Awareness* (Y1). Penggunaan *influencer* untuk mempromosikan produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
 - a. Street Boba di Kota Pekanbaru untuk memaksimalkan teknik pemasaran dengan menggunakan *influencer* agar membawa dampak yang lebih signifikan. Lebih memperhatikan bagaimana *influencer* mampu mengumpulkan informasi akan kebutuhan konsumen tentang produk, serta melakukan analisis dan perencanaan mengenai pola dari audiens terhadap *influencer*.
 - b. Street Boba di Kota Pekanbaru juga harus meningkatkan brand awareness untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan usahanya. Serta mereview perkembangan bisnis secara berkala untuk melihat hal apa saja yang harus diperbaiki dan dikembangkan, serta melakukan analisa kompetitor selain untuk memahami strategi bisnis mereka, analisa kompetitor dapat membantu dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain seperti harga, produk, lokasi, promosi dan pelayanan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Brown Duncan & Hayes, Nick. 2008. *Influencer Marketing, Who really influences your customers*. UK: Elsevier Ltd.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Hanindharputri, M. A. dan Putra, I. K. A. M. 2019. Peran *Influencer* Dalam Strategi Meningkatkan Promosi Dari Suatu Brand.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Levy, Michael And Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: Mcgraw-Hill.
- Nofiawaty & Yuliandi, B. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.