



PENGARUH, STORE ATMOSFEER, SOCIAL MEDIA PROMOTION DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SALON SIMPATIK BESUKI

Wulan Sandi Ayuningrum¹, Riska Ayu Pramesthi², Ediyanto³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : wulansandiayuningrum123@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : riska_ayu_pramesthi@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ediyanto@unars.ac.id

*Corresponding Author : Wulan Sandi Ayuningrum

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : wulansandiayuningrum123@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :
October 03, 2026

Accepted :
October 13, 2026

Available Online :
October 18, 2026

Keywords:

Store Atmosphere, Social Media Promotion, Service Quality, Purchase Decision, Customer Loyalty.



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Store Atmosphere, Social Media Promotion, and Service Quality on Purchase Decisions and Customer Loyalty, as well as the indirect effects of these variables on Customer Loyalty through Purchase Decisions as an intervening variable at Salon Simpatik Besuki. This study employed a quantitative approach involving 114 respondents who were customers of Salon Simpatik Besuki. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS. The results showed that Store Atmosphere and Service Quality had a positive and significant effect on Purchase Decisions, while Social Media Promotion had no significant effect on Purchase Decisions. Store Atmosphere, Social Media Promotion, and Service Quality did not have a significant direct effect on Customer Loyalty. Meanwhile, Purchase Decisions had a positive and significant effect on Customer Loyalty. Indirectly, Store Atmosphere and Social Media Promotion had a significant effect on Customer Loyalty through Purchase Decisions, while Service Quality did not have a significant effect. Therefore, Purchase Decisions play an important role as an intervening variable in increasing Customer Loyalty at Salon Simpatik Besuki.

I. PENDAHULUAN

Konsumen memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha jasa. Guna mempertahankan loyalitas pelanggan, maka pengelola usaha harus bisa menjaga kualitas pelayanan dengan baik serta sesuai untuk memenuhi kepuasan konsumen. Perlu diketahui bahwa konsumen yang puas tidak serta merta akan menjadi konsumen yang loyal, sebab pada hakikatnya manusia mempunyai rasa ingin tau dan ingin mencoba suatu hal baru. Oleh sebab itu, diperlukan strategi yang tepat agar dapat menghalangi konsumen untuk pindah ke produk pesaing.

Dalam era globalisasi saat ini, sektor usaha jasa kecantikan dapat dijadikan investasi jangka panjang karena perawatan kecantikan telah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi kaum hawa yang tidak dapat dipisahkan. Kecantikan adalah harta yang sangat berharga sehingga harus senantiasa di jaga dan dirawat.

Perawatan kecantikan membantu para wanita agar tampil lebih cantik dan menunjang penampilan mereka, mulai dari pangkal rambut hingga ujung kaki. Persaingan bisnis yang sekarang semakin kompetitif, pelaku usaha dihadapkan pada tantangan dalam membangun hubungan yang kuat dan baik dengan konsumen, dengan strategi pemasaran yang tepat, pemilik usaha dapat memahami kebutuhan pelanggan. Pemilik usaha tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada upaya membangun keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, faktor Store atmosfeer, Social media promotion, serta kualitas pelayanan menjadi bagian penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan data badan pusat statistik (BPS) telah merilis data pertumbuhan ekonomi Indonesia untuk kuartal III-2025, perekonomian nasional tumbuh

5,04% secara tahunan dan 1,43% secara kuartal, dengan besaran Produk Domestik Bruto(PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp 6.060 triliun serta Rp 3.444,8 triliun atas dasar harga konstan 2010. Pada periode tersebut, pengeluaran untuk pakain, alas kaki, dan jasa perawatan mencatat pertumbuhan tertinggi. Sektor ini meningkat dari 2,91% pada kuartal II menjadi 4,21% pada kuartal III-2025, menandakan peningkatan daya beli masyarakat terhadap produk sandang dan perawatan diri.

Data tersebut juga menunjukkan bahwa peningkatan daya beli masyarakat terhadap produk perawatan diri mengalami peningkatan secara pesat, menunjukkan bahwa masyarakat mulai sadar akan pentingnya merawat dan menjaga kecantikan diri dan sudah menjadi seperti kebutuhan pokok bagi masyarakat terutama kaum hawa. Sehingga dengan adanya pertumbuhan usaha pada sektor ini, membuat persaingan antar pelaku usaha semakin meningkat. Dalam kondisi ini, pelaku usaha dituntut untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan.

Fenomena tersebut terjadi pada Salon Simpatik usaha yang bergerak di bidang kecantikan dari tahun 1990. Usaha ini memiliki kendala dalam penyediaan lahan parkir kendaraan pengunjung, sehingga alur pergerakan pengunjung menjadi tidak nyaman, kemudian kemampuan untuk menerapkan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial yang tidak efektif, juga karyawan yang sering kali belum memiliki pengetahuan produk yang cukup untuk memberikan rekomendasi dan tidak responsif membuat konsumen berpotensi beralih ke tempat yang lain yang memberikan nilai lebih baik.

Upaya yang bisa dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut jika kondisi ini terus dibiarkan terjadi tanpa adanya evaluasi, pertimbangan dan perbaikan strategi pemasaran yang digunakan dan di terapkan, maka salon simpatik beresiko mengalami penurunan penjualan, berkurangnya jumlah pelanggan, serta melemahnya posisi bersaing di pasar lokal. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang mampu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif.

penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis peran store atmosfer, social media promotion, dan kualitas pelayanan dalam membangun keputusan pembelian, serta menciptakan loyalitas pelanggan. Pendekatan manajemen pemasaran di pandang relevan karena loyalitas pelanggan. Pendekatan manajemen pemasaran di pandang relevan karena mampu menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dengan sikap, persepsi, serta tindakan konsumen dalam proses

pembelian. Pendekatan ini didukung oleh berbagai teori dan temuan empiris yang menyatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Adapun batasan umum dalam penelitian ini difokuskan pada pengaruh store atmosfer, sosial media promotion, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Salon Simpatik. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Salon Simpatik, sehingga hasil penelitian hanya mencerminkan perilaku konsumen pada objek dan lokasi Salon Simpatik di besuki. Selain itu, penelitian ini hanya menelaah pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan dan tidak mencakup faktor eksternal lain di luar ruang lingkup penelitian.

Penelitian ini mengacu pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang di pilih Griffin (2013:4). Keputusan pembelian adalah proses memilih untuk mendapatkan satu produk dari sejumlah pilihan tersedia, yang melibatkan pertimbangan berbagai aspek, baik yang bersifat internal maupun eksternal Tjiptono (2021:150). Temuan Hidayat dkk (2022) mendukung bahwa keputusan pembelian berperan penting terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, store atmosfer yang mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan, suasana toko yang baik dapat mempengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku pelanggan selama berada di dalam toko, sehingga mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan, bahkan meningkatkan kemungkinan pembelian berulang Berman and Evan (2018:464). Hasil penelitian Tambun dkk (2023), Hikmat & Saefudin (2023) serta Adhitya dkk (2024) menyatakan bahwa store atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Di era digital, promosi melalui media sosial menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Social media promotion suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau individu melalui berbagai platform media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Konten yang relevan, informatif, dan persuasif mampu meyakinkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, ketika promosi media sosial dilakukan secara konsisten dan memberikan pengalaman yang positif, konsumen tidak hanya terdorong untuk melakukan pembelian, tetapi juga cenderung melakukan pembelian berulang Gunawan (2018:112). Dengan menggunakan media

sosial sebagai jalur komunikasi, informasi mengenai tawaran harga spesial bisa lebih cepat tiba kepada konsumen yang lebih banyak dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian. Hasil penelitian Trimutia dkk (2025), Allpiah dkk (2025) serta Fitri dkk (2025) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada social media promotion terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Sementara itu, kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan membangun loyalitas pelanggan, serta sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono (2019:304). Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil penelitian Nduru dkk (2023), Yuliani dkk (2024) serta Andika dkk (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

Salah satu aspek penting dalam mencapai tujuan perusahaan adalah manajemen pemasaran, menurut Kotler dan Keller (2019:6) dalam Indrasari (2019:9) adalah “Manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.” Sedangkan menurut Kurniawan (2020:24) “Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Manajemen pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti, riset pasar, segmentasi konsumen, pengembangan produk, strategi harga, distribusi, dan promosi. Secara keseluruhan, manajemen pemasaran merupakan elemen kunci dalam kesuksesan bisnis. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, menyesuaikan produk atau jasa, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang manajemen pemasaran menjadi hal yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks.

Bauran Pemasaran

Pengertian Pengertian bauran pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2018:42) adalah “Kumpulan alat pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran digunakan oleh bisnis untuk melibatkan

pelanggan dan menambah nilai untuk mencapai tujuan mereka.” Gagasan tentang bauran pemasaran terus berubah sepanjang waktu untuk mencerminkan perubahan dalam lanskap bisnis. Bauran pemasaran 4P klasik harus diperluas untuk memasukkan elemen-elemen baru seperti *people*, *process*, dan *physical evidence* mengingat era digital. Konsep bauran pemasaran 7P yang lebih menyeluruh lahir sebagai hasilnya, sebagai berikut:

- 1) *Product* (produk), adalah barang, jasa, atau konsep yang ditawarkan ke pasar dengan harga tertentu dan mencakup elemen-elemen seperti keragaman produk, kualitas, desain, fitur, kemasan, ukuran, garansi, dan hadiah.
- 2) *Price* (harga), mencakup elemen-elemen nilai suatu produk, diskon khusus, interval pembayaran, dan persyaratan kredit, adalah jumlah uang yang diminta oleh sebuah bisnis untuk melakukan pertukaran yang tepat dengan poin yang ditawarkan.
- 3) *Place* (tempat), meliputi elemen saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan, dan transportasi, memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan barang dan jasa pada waktu dan lokasi yang tepat.
- 4) *People* (orang), mencakup pendiri, anggota staf, dan siapa pun yang berinteraksi dengan klien untuk memengaruhi nilai mereka di pasar.
- 5) *Process* (proses), sistem yang digunakan bisnis untuk mengembangkan, menyampaikan, menyerahkan, dan memperdagangkan barang dan jasanya. Terdiri dari daya tanggap, keluhan waktu pengiriman, dan komponen layanan.
- 6) *Physical evidence* (Bukti fisik), segala hal dapat dilihat oleh pelanggan saat melakukan interaksi yang meliputi elemen-elemen seperti produk fisik, fasilitas, penempatan, kantor, dan cerita rujukan pengguna, merupakan indikasi aktual yang dapat digunakan untuk menilai kualitas layanan sebelum pelanggan melakukan pembelian poin.
- 7) *Promotion* (promosi), meliputi unsur advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, dan public relation. Merupakan kegiatan pemasaran yang dapat memengaruhi calon pelanggan, kolega, dan ketertarikan masyarakat terhadap bisnis yang ditawarkan.

Store Atmosfer

Menurut Berman and Evan (2018:464), Store atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Menurut Levy dan weitz (2018:507) atmosfer mengacu pada desain sari sebuah lingkungan yang disitimulasi oleh panca indra. Menurut Berman dan Evan (2014:545-552) terdapat

indikator dari elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*, dengan penjelasan sebagai berikut :

- 1) *Store Exterior* (Bagian depan toko)
Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.
- 2) *General Interior* (Bagian dalam toko)
General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display. Display yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen general interior
- 3) *Store Layout* (Tata letak)
Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela
- 4) *Etalase* atau pintu masuk.
Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. *Interior display* (Papan pengumuman)
Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko.

Social Media Promotion

Menurut *Social media promotion* merujuk pada aktivitas mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui plat from media sosial yang pada akhirnya meningkatkan penjualan atau konversi. Gunawan (2018:112) mendefinisikan “*Social media promotion* sebagai suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau individu melalui berbagai plat from media sosial untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan interaksi dengan

audiens. Promosi ini biasanya menggunakan konten visual, teks, atau video yang di sebar luaskan di berbagai plat from seperti instagram, facebook, twitter, dan youtube.” Berman Menurut Genelius (2011:50-80) adapun indikator *social media promotion* adalah sebagai berikut:

- 1) Konteks
 Cara merangkai cerita atau informasi yang menarik untuk disampaikan ke audiens.
- 2) Komunikasi
 Praktik berbagi informasi dengan tujuan memberikan pemahaman atau mengubah sikap audiens.
- 3) Kolaborasi
 Kerja sama antara pihak – pihak untuk memperbaiki efektivitas promosi.
- 4) Koneksi
 Membangun dan memelihara hubungan dengan audiens untuk keberlangsungan promosi.

Kualitas Pelayanan

pengalaman Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Tjiptono (2019:304) mendefinisikan “*Service quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.” Sedangkan menurut ariyanto (2014:25) berpendapat bahwa “kualitas pelayanan (*Sevice quality*) berfokus kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan waktu dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan.” Menurut Indrasari (2019:63) adapun indikator *service quality* adalah sebagai berikut:

- 1) Kehandalan
 Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan konsisten.
- 2) Daya tanggap
 Kesiediaan dan kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- 3) Jaminan
 Pengetahuan keterampilan staff, serta kemampuan mereka untuk memberikan rasa percaya dan aman bagi pelanggan.
- 4) Empati
 Memberikan perhatian dan perawatan individual kepada pelanggan, serta memahami kebutuhan mereka

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:98) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen

untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan
pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai manfaat
produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk
harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- 4) Pembelian berulang
keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kasmir (2020:156) “Loyalitas konsumen adalah suatu sikap atau perilaku konsumen yang menunjukkan keterikatan dan kesetiaan terhadap suatu merek atau produk. Loyalitas ini terlihat dari suatu keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut secara berulang.” Merekomendasikan barang dan jasa layanan yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2010:180) mengungkapkan “Loyalitas konsumen merupakan sebuah komitmen seseorang untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa layanan yang diminati dimasa yang akan datang meskipun terpengaruhi kondisi dan berpotensi untuk beralihnya pelanggan.” Hal ini dikarenakan loyalitas konsumen memiliki nilai strategi bagi perusahaan, imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif ini jika semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang pelanggan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:126) indikator dari loyalitas pelanggan adalah :

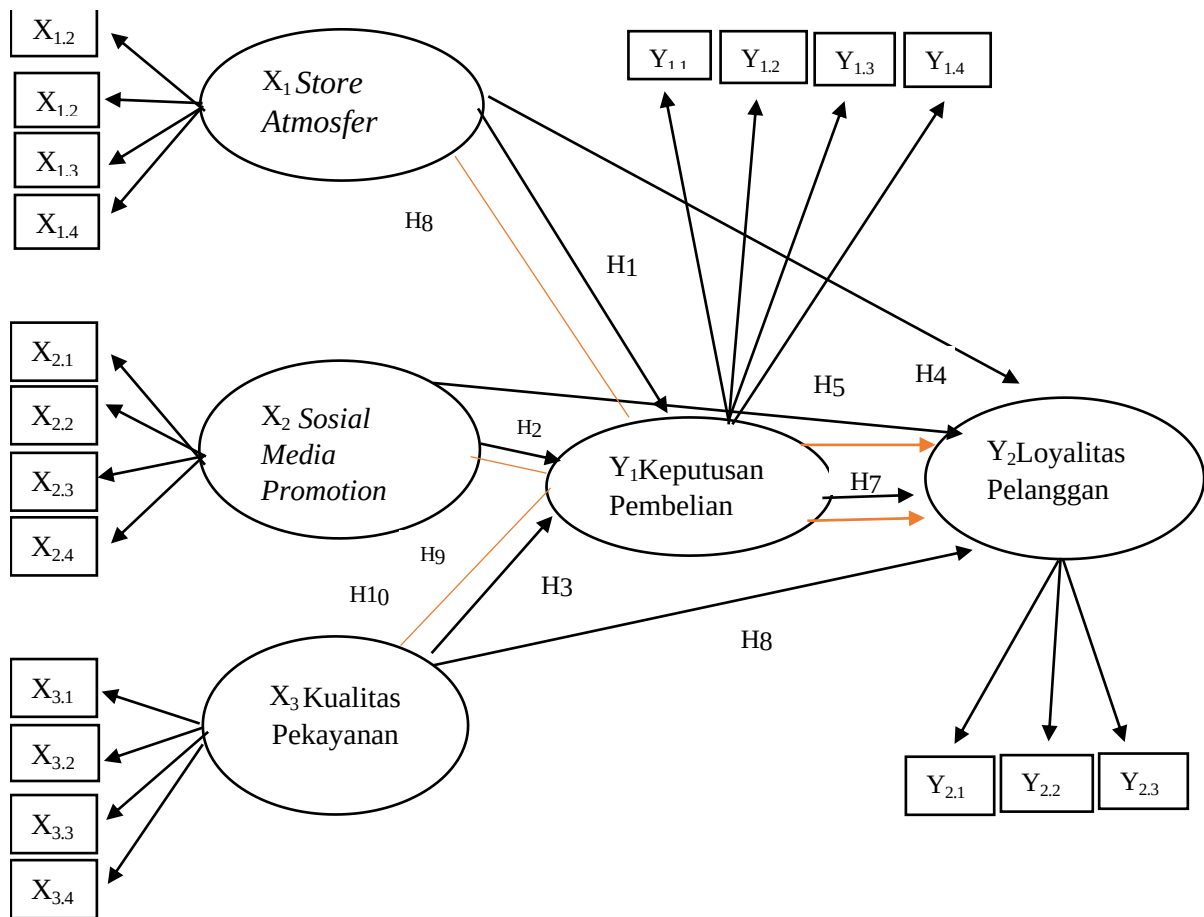
- 1) *Repeat Purchase* (kesetiaan dalam pembelian produk) pelanggan akan selalu menjatuhkan keputusan untuk pembelian produk atau jasa pada satu merek saja tanpa suatu pertimbangan apapun.
- 2) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan) banyaknya kesempatan untuk berbisnis membuat

perusahaan harus selalu mengkhawatirkan tentang adanya pesaing, banyak pesaing yang muncul mengakibatkan cara yang tidak benarpun bermunculan seperti perusahaan satu dengan perusahaan lain saling menjatuhkan, itu akan sangat merugikan karena akan mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya pelanggan, tetapi lain halnya dengan pelanggan yang loyal, sebanyak apapun isu negatif tentang suatu perusahaan yang diterimanya apabila dia sudah percaya penuh kepada perusahaan atau merek tersebut maka tidak akan membuatnya untuk berpaling kepada merek atau perusahaan lain.

- 3) *Referrals* (merefrensikan secara total eksistensi perusahaan) jika produk atau jasa baik, pelanggan akan mempromosikan kepada orang lain, dan apabila produk atau jasa buruk dan jauh dari harapan maka pelanggan akan diam atau tidak akan memberitahu kepada orang lain tetapi pelanggan tersebut akan memberitahukannya kepada pihak perusahaan agar perusahaan dapat memperbaikinya. Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit dari pada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual, menurut Sugiyono (2019:95) bahwa “ Kerangka pemikiran adalah gambaran konseptual mengenai cara teori berinteraksi dengan berbagai faktor yang dianggap sebagai permasalahan yang signifikan.” Kerangka konseptual ini dirancang untuk menghubungkan , menggambarkan, dan mengarahkan asumsi–asumsi yang berkaitan dengan variabel – variabel dalam penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa *Store atmosfer* (X_1), *Social media promotion* (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3). Variabel terikatnya berupa Keputusan pembelian (Y_1) dan Loyalitas pelanggan (Y_2). Untuk mengetahui kemungkinan *store atmosfer*, *Social media promotion*, dan Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian sebagai Variabel Intervening pada Salon Simpatik Besuki, Situbondo



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Penegasan Sugiyono (2019:64) mengemukakan bahwa “Hipotesis adalah sebuah dugaan awal terkait permasalahan yang dirumuskan dalam sebuah penelitian, dimana permasalahan tersebut sudah :

dirumuskan dalam bentuk pertanyaan.” Hipotesis dianggap profesional karena belum didukung oleh teori yang sesuai dan belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- H₁ : *Store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₂ : *Social media promotion* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₄ : *Store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H₅ : *Social media promotion* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H₇ : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H₈ : *Store atmosfer* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian
- H₉ : *Social media promotion* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian.
- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

- H₁₀ terhadap Loyalitas pelanggan melalui Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yaitu Mei hingga Juli tahun 2026. Tempat penelitian ini dilakukan pada Salon Simpatik yang berlokasi di Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur.

Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah gagasan yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.” Penelitian populasi adalah apa yang dilakukan seseorang jika ingin melihat setiap aspek dari bidang penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Salon Simpatik di Kecamatan Besuki, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. yang tidak

dapat diketahui secara pasti jumlahnya atau disebut dengan populasi (infinite.)

Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127) menyatakan bahwa “Sampel adalah komponen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi sampel yang dipilih harus menunjukkan segala karakteristik populasi sehingga tercemin dalam sampel yang dipilih dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya atau mewakili (representative). Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10, untuk menentukan jumlah minimal karena populasi yang digunakan cukup luas dan tidak pasti.” Terdapat 19 indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel sebanyak $19 \times 6 = 114$ sampel. Penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu penelitian berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden ditetapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Konsumen Salon Simpatik yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir;
2. Berusia minimal 17 tahun;
3. Bersedia mengisi kuisioner secara lengkap;

Metode Analisis Data

Hasil penelitian yang baik membutuhkan serangkaian pengujian terhadap instrumen survei, hubungan antar variabel, dan hipotesis yang diajukan. Metode analisis data merupakan tahapan penelitian dimana data yang terkumpul diolah untuk menjawab rumusan masalah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Kovergen

Menurut Ghazali (2018:25) “Validitas konvergen merupakan korelasi dengan menetapkan nilai AVE sebesar 0,5 terhadap suatu penelitian, bila nilai AVE memenuhi nilai 0,5 maka indikator dalam penelitian tersebut dapat dikatakan valid karena telah memenuhi nilai AVE.” Validitas konvergen dalam penelitian ini di analisis melalui program aplikasi Smart PLS 3.0 untuk mengukur nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan mengukur nilai outer loading. Validitas konvergen merupakan korelasi untuk menguji nilai outer loading dalam penelitian dengan menetapkan nilai 0,7 atau lebih besar maka dapat dikatakan valid.

Tabel 1
Uji Validitas Kovergen (Outer Loading)

	X ₁ Store atmosfer	X ₂ Social media promotion	X ₃ Kualitas pelayanan	Y ₁ Keputusan pembelian	Y ₂ Loyalitas pelanggan	Keterangan
X _{1.1}	0,835					Valid
X _{1.2}	0,867					Valid
X _{1.3}	0,827					Valid
X _{1.4}	0,821					Valid
X _{2.1}		0,860				Valid
X _{2.2}		0,882				Valid
X _{2.3}		0,825				Valid
X _{2.4}		0,804				Valid
X _{3.1}			0,820			Valid
X _{3.2}			0,841			Valid
X _{3.3}			0,825			Valid
Y _{1.1}			0,718			Valid
Y _{1.2}				0,861		Valid
Y _{1.3}				0,897		Valid
Y _{1.4}				0,896		Valid
Y _{2.1}				0,908		Valid
Y _{2.2}					0,804	Valid
Y _{2.3}					0,895	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator pada instrumen menyatakan valid.

Dikarenakan nilainya telah sesuai dengan kriteria yaitu berada diatas 0,7.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kovergen (AVE)

Variabel Penelitian	Average Varian Extracted (AVE)	Cut Off	Keterangan
X ₁ <i>Store atmosfer</i>	0,702	0,5	Valid
X ₂ <i>Social media promotion</i>	0,711	0,5	Valid
X ₃ <i>Kualitas pelayanan</i>	0,644	0,5	Valid
Y ₁ <i>Keputusan pembelian</i>	0,793	0,5	Valid
Y ₂ <i>Loyalitas pelanggan</i>	0,728	0,5	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Nilai AVE (*Average Varian Extracted*) untuk setiap variabel yaitu lebih dari 0,5 yang artinya seluruh instrumen dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau).

Uji realibilitas bertujuan mengidentifikasi sejauh mana instrumen dapat di andalkan serta mengevaluasi konsistensi alat ukur. Dalam penelitian ini uji realibilitas menggunakan *Cronbach's alpha* sebagai berikut.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's alpha	Keterangan
X ₁ <i>Store atmosfer</i>	0,858	Reliabel
X ₂ <i>Social media promotion</i>	0,865	Reliabel
X ₃ <i>Kualitas pelayanan</i>	0,818	Reliabel
Y ₁ <i>Keputusan pembelian</i>	0,913	Reliabel
Y ₂ <i>Loyalitas pelanggan</i>	0,818	Reliabel

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua variabel yang di uji nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,70 hal ini menunjukkan bahwa nilai instrumen yang digunakan memiliki tingkat realibilita yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji muktikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan

dengan menilai *Collinierity Statistict* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*, dalam konteks tersebut model ini dinyatakan tidak melanggar asumsi klasik multikolinieritas apabila nilai $VIF \leq 5,00$. Sebaliknya, apabila nilai $VIF > 5,00$, maka model tersebut mengindikasikan adanya pelanggaran asumsi multikolinieritas, yang menunjukkan bahwa variabel independen saling berkolerasi atau saling mempengaruhi

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X ₁ <i>Store atmosfer</i>	X ₂ <i>Social media promotion</i>	X ₃ <i>Kualitas pelayanan</i>	Y ₁ <i>Keputusan pembelian</i>	Y ₂ <i>Loyalitas pelanggan</i>
X ₁ <i>Store atmosfer</i>				1,161	1,358
X ₂ <i>Social media promotion</i>				1,148	1,327
X ₃ <i>Kualitas pelayanan</i>				1,013	1,014
Y ₁ <i>Keputusan pembelian</i>					1,516
Y ₂ <i>Loyalitas pelanggan</i>					

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil diatas, bahwa seluruh variabel berada dibawah batas yang telah ditentukan yaitu tidak memiliki korelasi yang tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi tidak menjauhi nilai tengah (median) yang ebrakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apabila masing-masing data penelitian tiap variabel

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X _{1.1}	-0.434	0.012	Normal
X _{1.2}	-0.313	-0.019	Normal
X _{1.3}	-0.557	-0.396	Normal
X _{1.4}	-0.011	-0.220	Normal
X _{2.1}	-0.373	0.048	Normal
X _{2.2}	-0.417	-0.189	Normal
X _{2.3}	-0.437	-0.214	Normal
X _{2.4}	-0.479	-0.095	Normal
X _{3.1}	-0.242	-0.302	Normal
X _{3.2}	-0.055	0.219	Normal
X _{3.3}	-0.396	0.061	Normal
X _{3.4}	-0.239	-0.271	Normal
Y _{1.1}	-0.776	-0.370	Normal
Y _{1.2}	-0.557	-0.462	Normal
Y _{1.3}	-0.458	-0.508	Normal
Y _{1.4}	-0.749	-0.524	Normal
Y _{2.1}	-0.847	0.111	Normal
Y _{2.2}	-0.693	0.199	Normal
Y _{2.3}	-0.622	0.267	Normal

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan bahwa bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi secara normal, dikarenakan telah sesuai dengan kriteria tertentu.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji (*goodness of fit*) GOF pada prinsipnya bertujuan untuk menilai apakah distribusi toritis tertentu

ataukah tidak. Pada uji Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standartized Root Mean Squeare Residul*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian ini dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan.

Tabel 6
Hasil Uji Goodnes Of Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	<i>Keterangan Model</i>
SRMR	0,061	0,061	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
d_ULS	0,702	0,702	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
d_G	0,350	0,350	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	235,475	235,475	Diharapkan Kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,805	0,805	>0,9 (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan penilaian tabel 6 menunjukkan bahwa nilai SRMR, Chi-Square, dan NFI telah memenuhi kriteria kelayakan model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini

memenuhi persyaratan *Goodness of Fit* yang ditentukan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Inner model dilakukan untuk menguji hubungan anatara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai

R-Square Adjusted untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Keputusan Pembelian	0,340	0,322
Y ₂ . Loyalitas Pelanggan	0,096	0,062

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

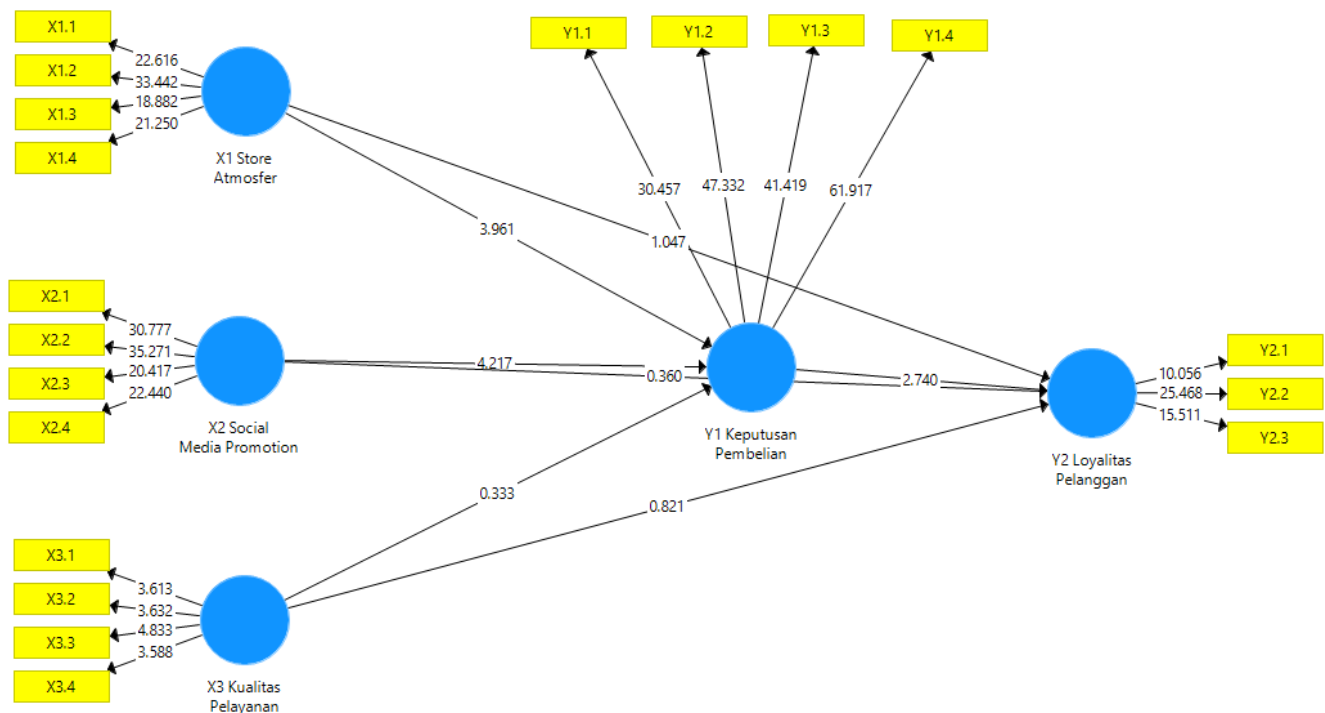
Mengacu pada hasil yang disajikan dalam tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Variabel Variabel *Store Atmosfeer* (X₁) Social Media Promotion (X₂) Kualitas Pelayanan (X₃) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₁) sebesar, 32,2% sedangkan sisanya sebesar 67,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Pengaruh cukup berarti.
- 2) Variabel *Store Atmosfeer* (X₁) Social Media Promotion (X₂) Kualitas Pelayanan (X₃) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y₂) sebesar, 33,4% sedangkan sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak

masuk dalam penelitian ini. Pengaruh cukup berarti.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0* menggunakan metode *bootstrapping*. Uji ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan pengaruh antar variabel yang dapat dilihat dari nilai *path coefficient*, *statistic*, dan *p-value*, sehingga dapat ditentukan hipotesis diterima atau ditolak. Hasil pengujiannya sebagai berikut 2 berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2 diatas, diperoleh pengujian hipotesis yang dianalisis menggunakan Smart PLS 3.0. Hasil pengujian tersebut selanjutnya disajikan pada tabel di atas, sebagaimana ditampilkan sebagai berikut

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Original sample (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X₁ Store atmosfer -> Y₁ Keputusan pembelian	0,360	3,961	0,000
X₂ Social media promotion > Y₁ Keputusan pembelian	0,344	4,217	0,000
X₃ Kualitas pelayanan -> Y₁ Keputusan pembelian	0,035	0,333	0,740
X₁ Store atmosfer -> Y₂ Loyalitas pelanggan	-0,017	0,143	0,886
X₂ Social media promotion -> Y₂ Loyalitas pelanggan	0,144	1,260	0,208
X₃ Kualitas pelayanan -> Y₂ Loyalitas pelanggan	0,127	0,979	0,328
Y₁ Keputusan pembelian -> Y₂ Loyalitas pelanggan	0,302	2,740	0,006
X₁ Store atmosfer -> Y₂ Loyalitas pelanggan	0,109	2,194	0,029
X₂ Social media promotion -> Y₂ Loyalitas Pelanggan	0,104	2,229	0,026
X₃ Kualitas pelayanan -> Y₂ Loyalitas pelanggan	0,011	0,296	0,767

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.360), Nilai T-Statistic yaitu 3,961 ($>1,964$) dan nilai P Value yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Store atmosfer (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y₁), dengan demikian

Hipotesis ke 1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik suasana yang tercipta di dalam toko, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat memberikan kesan positif kepada konsumen ketika berada di dalam toko. Kondisi seperti tata letak produk yang mudah dilihat, kebersihan toko, pencahayaan, kenyamanan ruangan, serta penataan produk yang menarik dapat membantu konsumen dalam

menentukan produk yang akan dibeli. Pada objek penelitian, konsumen yang merasa nyaman ketika berada di dalam toko akan lebih mudah melihat dan memilih produk yang tersedia. Penataan produk yang baik juga dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk melihat berbagai pilihan produk sebelum menentukan pembelian. Dengan demikian, suasana toko tidak hanya berfungsi sebagai pendukung kenyamanan konsumen, tetapi juga dapat mendorong munculnya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak toko perlu mempertahankan dan meningkatkan suasana toko agar tetap nyaman dan menarik bagi konsumen. Penataan produk yang rapi, kebersihan toko, pencahayaan yang memadai serta kemudahan konsumen dalam melihat produk perlu diperhatikan karena kondisi tersebut dapat mendukung konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tambun dkk (2023).

Pengaruh Social Media Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,344), Nilai *T-Statistic* yaitu 4,217(>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Social media promotion* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai *original sample* yang negatif menunjukkan arah hubungan yang negatif, tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Artinya, perubahan dalam aktivitas promosi melalui media sosial belum dapat menjadi faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat terjadi karena konsumen tidak hanya mengandalkan informasi yang diperoleh melalui media sosial ketika menentukan pembelian. Konsumen dapat lebih mempertimbangkan kondisi produk secara langsung, harga, suasana toko, pelayanan serta kesesuaian produk dengan kebutuhan. Terlebih pada produk aksesoris, konsumen mungkin ingin melihat bentuk, warna, ukuran dan kondisi produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, promosi melalui media sosial perlu ditingkatkan tidak hanya dari sisi frekuensi promosi, tetapi juga dari kualitas informasi yang diberikan. Konten yang menampilkan produk secara jelas, harga, variasi produk, informasi ketersediaan serta keunggulan produk dapat membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Trimutia dkk (2025).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,035), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,333 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,740 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang cepat, ramah, tanggap dan mampu memberikan informasi mengenai produk dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Konsumen yang memperoleh pelayanan yang baik akan merasa lebih terbantu ketika mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Karyawan yang mampu memberikan informasi mengenai produk, membantu konsumen ketika memilih barang serta memberikan pelayanan dengan sikap yang baik dapat menciptakan rasa percaya dalam diri konsumen. Kondisi tersebut kemudian dapat mendorong konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian. Pada objek penelitian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang perlu dipertahankan karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang tersedia, tetapi juga bagaimana mereka dilayani selama proses pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Nduru dkk (2023) dan Febriyanti *et. al.* (2024).

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,017), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,143 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,886 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas pelanggan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa suasana toko yang baik belum cukup untuk membuat konsumen secara langsung menjadi pelanggan yang loyal. Konsumen mungkin merasa nyaman ketika berada di dalam toko, tetapi kenyamanan tersebut belum tentu membuat mereka memiliki keinginan untuk terus melakukan pembelian atau merekomendasikan toko kepada orang lain. Loyalitas pelanggan merupakan kondisi yang lebih kuat dibandingkan sekadar kenyamanan ketika berada di dalam toko. Konsumen membutuhkan pengalaman dan alasan yang lebih besar untuk tetap memilih toko yang sama. Faktor seperti kepuasan terhadap produk, harga, pelayanan,

pengalaman pembelian dan manfaat yang diperoleh dapat menjadi pertimbangan yang lebih penting dalam membentuk loyalitas. Dengan demikian, pihak toko tidak cukup hanya menciptakan suasana toko yang nyaman, tetapi juga perlu memperhatikan faktor lain yang dapat mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian pada masa mendatang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hikmah & Saefuddin (2023).

Pengaruh Social Media Promotion terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,144), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,260 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,208** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Social media promotion* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas promosi melalui media sosial belum mampu membuat konsumen menjadi loyal secara langsung. Media sosial dapat membantu konsumen mengetahui informasi mengenai produk dan toko, tetapi keberadaan informasi tersebut belum tentu membuat konsumen memiliki komitmen untuk melakukan pembelian kembali. Loyalitas membutuhkan hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan toko. Konsumen dapat melihat promosi melalui media sosial tanpa kemudian melakukan pembelian berulang. Oleh sebab itu, promosi melalui media sosial sebaiknya tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui informasi yang konsisten, pelayanan yang baik, penawaran yang menarik dan komunikasi yang dapat mendorong konsumen untuk kembali berbelanja. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Allpiah dkk (2025).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2). Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,127, nilai *T-Statistic* sebesar 0,973 (<1,964) dan nilai *P Value* sebesar **0,331** (>0,05). Dengan demikian, **Hipotesis 6 ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik belum secara langsung mampu menciptakan loyalitas pelanggan. Meskipun konsumen mendapatkan pelayanan yang baik ketika melakukan pembelian, hal tersebut belum cukup untuk membuat konsumen selalu memilih toko yang sama. Konsumen dapat merasa puas terhadap pelayanan pada saat transaksi, tetapi untuk menjadi pelanggan

yang loyal diperlukan faktor pendukung lainnya. Konsumen dapat mempertimbangkan harga, kualitas produk, variasi produk, kebutuhan dan pengalaman pembelian secara keseluruhan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan perlu berjalan bersama dengan faktor lain agar dapat membentuk loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa pihak toko perlu mempertahankan kualitas pelayanan sekaligus meningkatkan aspek lain yang dapat membuat konsumen memiliki alasan untuk kembali berbelanja. Dengan demikian, pelayanan yang baik tidak hanya memberikan pengalaman positif pada satu transaksi, tetapi juga dapat mendukung hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Yuliani dkk (2024).

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,302), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,740 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,006** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif keputusan pembelian konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal. Ketika konsumen telah memilih dan melakukan pembelian karena merasa produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan, pengalaman tersebut dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk kembali memilih toko yang sama. Keputusan pembelian yang positif dapat mencerminkan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap produk yang dibeli. Apabila produk yang diperoleh sesuai dengan harapan, konsumen akan memiliki pengalaman yang baik dan kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali menjadi lebih besar. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat membentuk loyalitas pelanggan. Pada objek penelitian, hasil ini menunjukkan pentingnya mempertahankan pengalaman positif sejak konsumen menentukan pilihan hingga menyelesaikan pembelian. Produk yang sesuai, harga yang dianggap layak, pelayanan yang baik dan proses pembelian yang nyaman dapat memperkuat kemungkinan konsumen untuk tetap memilih Zahra Salon Simpatik pada pembelian berikutnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat dkk (2022).

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,109), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,194 (>1,964) dan nilai *P Value* yaitu

sebesar **0,029** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Store atmosfer* (X_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), melalui Loyalitas pelanggan, dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa suasana toko tidak hanya dapat memengaruhi konsumen secara langsung, tetapi juga dapat memberikan pengaruh melalui terbentuknya loyalitas pelanggan. Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih toko, sehingga pada akhirnya mendukung keputusan pembelian. Konsumen yang merasa nyaman ketika berbelanja dapat memiliki kesan positif terhadap toko. Jika kondisi tersebut terjadi secara konsisten, konsumen dapat memiliki kecenderungan untuk kembali berbelanja. Dengan demikian, suasana toko menjadi salah satu bagian dari pengalaman konsumen yang dapat mendukung terbentuknya hubungan antara toko dan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pihak toko perlu menjaga suasana toko secara konsisten karena pengaruhnya tidak hanya berkaitan dengan keputusan pembelian pada saat tertentu, tetapi juga dapat berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aditiya dkk (2024).

Pengaruh Social Media Promotion terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis kesebelas dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,104), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,229 ($>1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,026** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *SSocial media promotion* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), melalui Loyalitas pelanggan, dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Hasil tersebut memberikan temuan yang menarik karena secara langsung Social Media Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian maupun Loyalitas Pelanggan. Namun, ketika hubungan tersebut melibatkan variabel Loyalitas Pelanggan sebagai variabel intervening, pengaruh tidak langsungnya menjadi signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial belum tentu langsung membuat konsumen melakukan pembelian. Akan tetapi, promosi yang dilakukan secara konsisten dapat membantu membangun hubungan dan mengingatkan konsumen terhadap keberadaan toko. Apabila konsumen kemudian memiliki loyalitas terhadap toko, informasi promosi melalui media sosial dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, media sosial bagi Salon Simpatik tidak hanya perlu digunakan sebagai sarana menyampaikan promosi, tetapi juga sebagai media untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Informasi mengenai produk baru, promosi, harga dan berbagai penawaran dapat digunakan untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan yang telah memiliki hubungan dengan toko. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitri dkk (2025).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Loyalitas Pelanggan

Hasil uji hipotesis kedua belas dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,011), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,296 ($<1,964$) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,767** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), melalui Loyalitas pelanggan, dengan demikian **Hipotesis ke 10 ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum mampu memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui loyalitas pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk diteruskan melalui Loyalitas Pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik lebih berperan pada saat konsumen sedang melakukan proses pembelian dibandingkan dalam membentuk loyalitas yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Konsumen dapat merasa terbantu dan puas dengan pelayanan yang diberikan pada saat transaksi, tetapi hal tersebut belum tentu membuat konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, pihak Salon Simpatik perlu mempertahankan kualitas pelayanan sekaligus menciptakan faktor yang dapat membangun loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ramah dan cepat perlu disertai dengan kualitas produk yang konsisten, harga yang sesuai, variasi produk serta pengalaman belanja yang baik. Dengan demikian, pelayanan tidak hanya berfungsi untuk membantu konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga dapat mendukung terbentuknya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Andika dkk (2022).

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (H_1 diterima);

2. *Social Media Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (H_2 diterima);
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (H_3 ditolak);
4. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (H_4 ditolak);
5. *Social Media Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (H_5 ditolak);
6. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (H_6 ditolak);
7. Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. (H_7 diterima);
8. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. (H_8 diterima);
9. *Social Media Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian. (H_9 diterima);
10. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian (H_{10} ditolak);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

Bagi Pemilik Salon Simpatik Besuki

Berdasarkan hasil penelitian, pemilik Salon Simpatik Besuki disarankan untuk lebih meningkatkan faktor-faktor yang terbukti berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan, yaitu Social Media Promotion dan Kualitas Pelayanan. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan promosi melalui media sosial, menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen, serta mempertahankan kualitas dan manfaat produk yang diberikan. Selain itu, pemilik usaha perlu terus berupaya menciptakan kepuasan konsumen melalui penyediaan produk yang beragam, pelayanan yang ramah, dan kemudahan dalam proses pembelian sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Meskipun store atmosfeer belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, kondisi toko tetap perlu diperhatikan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah bagi Universitas

Abdurachman Saleh Situbondo, khususnya pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini dapat memperkaya kajian di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan store atmosfeer, Social Media Promotion, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan rujukan bagi mahasiswa maupun sivitas akademika dalam mengembangkan penelitian selanjutnya yang relevan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan Loyalitas Pelanggan. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti Harga, Kualitas produk, Promosi, Kepercayaan Konsumen, maupun electronic word of mouth. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada sektor usaha yang berbeda serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, D, Karnadi, Anshory, M. I. (2024). Pengaruh Program Diskon, Suasana Toko, Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Kafe Titik Kumpul Reborn Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 3 (9): 1683- 1696. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i9.5198>
- Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tomoro Coffe Mangun jaya Tambun Selatan. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i9.1807>
- Andika, R, Kusnadi, E & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (4): 692-712 <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>
- Berman, B., & Evans, J. R. 2018. *Retail management: A strategic approach*. Pearson.
- Febriyanti, M. D, Arief, M. Y & Ediyanto. (2024). Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Es Teh Poci Di Prajekan, Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 4 (2): 393-412.

<https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6499>

Fitri, L, Pramitasari, T. D & Fandiyanto, R. (2025). Pengaruh Brand Image, Social Media Promotion Dan Price Discount Terhadap Loyalty Melalui Purchase Decision Pada Umkm Pisangkembunglumer 46 Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volumn 4 (11): 2710 – 2728.

<https://doi.org/10.36841/jme.v4i11.6931>

Griffin, J. 2013. *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga. Jakarta

Gunawan, A. 2018. *Strategi pemasaran digital*. Gramedia. Jakarta

Hidayat, I, Soeliha, S & Ediyanto. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Angkringan Aroma Kopi Pancur Prajekan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 1 (6): 1218-1233.

<https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2173>

Hikmat dan Saefudin. 2023 .Pengaruh keberagaman produk dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen pada restoran ucings ramen di kabupaten Sumedang.

<https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1400>

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press. Surabaya

Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of marketing*. Pearson.

Kurniawan, A. 2020. *Manajemen pemasaran modern*. Graha Ilmu. Yogyakarta

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. 2012. *Marketing*. Cengage Learning.

Nduru., Karim., Tampubolon.2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

<https://doi.org/10.37531/yum.v8i1.8049>

Tambun., Putra., Digdowiseiso.2023. Pengaruh Store Atmosphere Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Buatan Orang Rumah.

<https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3675>

Tjiptono, F. 2021. *Strategi pemasaran*. Andi. Yogyakarta

Trimutia., Sanny., Sintya., Aulia.2025. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM di Kalangan Mahasiswa