

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kedai Kopi Bertema Industrial Kota Palembang

Alycia Angel¹, Quincy Riani Wijaya²

¹²Universitas Katolik Musi Charitas Palembang

e-mail: alyciaaangel@gmail.com¹, quincyriani@gmail.com²

Abstract

The aim of this research is related to examining the phenomenon of the influence of social media marketing and Store Atmosphere in coffee shops on consumer buying interest by applying quantitative methods that are causal in nature. The population determined in this research is coffee shop visitors. The sample determined in this research used a non-random and purposive sampling method, where if determined specifically, the criteria were: domiciled in Palembang, have social media, have an interest in coffee shops and have visited coffee shops. Multiple linear regression analysis using SPSS is used in this research as a tool for processing and testing data. The results of this research show that the social media marketing variable has an effect on buying interest, while the store atmosphere variable has no effect on buying interest

Keywords: Coffee Shop, Social Media Marketing, Purchase Intention

Abstrak

Tujuan penelitian ini berkaitan dengan pengkajian fenomena pengaruh pemasaran media sosial dan Store Atmosphere di kedai kopi terhadap minat beli konsumen dengan menerapkan menggunakan metode kuantitatif yang bersifat kausalitas. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengunjung kedai kopi. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode non random dan purposive sampling dimana jika ditetapkan secara spesifik memiliki kriteria: berdomisili di Palembang, memiliki media sosial, mempunyai minat kepada kedai kopi dan pernah mengunjungi kedai kopi. Analisis nregresi linier berganda dengan menggunakan spss yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk melakukan pengolahan dan pengujian data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli sedangkan variabel store atmosphere tidak berpengaruh terhadap minat beli

Kata Kunci : Kedai Kopi, Pemasaran Media Sosial, Minat Beli

Article Info

Received date: 15 Desember 2023

Revised date: 10 Januari 2024

Accepted date: 25 Januari 2024

PENDAHULUAN

Indonesia memasuki digital crossover yang dimana kehidupan digital lebih dominan dibandingkan kehidupan fisik. Kecenderungan masyarakat sudah tidak bisa lepas dari internet. Hanya sedikit masyarakat yang hidupnya masih bisa lepas dari luar jaringan. Dalam revolusi 4.0 teknologi digital menjadi penggerak utama perkembangan perekonomian di dunia. Kemajuan teknologi digital juga membawa kita pada tren terbaru dalam dunia teknologi yang canggih. (Dr. Ir. Dimitri Mahayana, M. Eng, CISA, 2022). Konsep digital marketing atau sering disebut pemasaran digital suatu produk secara virtual yang memiliki tujuan untuk menjangkau pelanggan sebanyak – banyaknya secara efisien, relevan, dan efektif. Media sosial yaitu jenis bentuk komunikasi interpersonal yang menggunakan media elektronik untuk memberi informasi kepada penerima dengan berbagai cara, termasuk melalui gambar, teks, dan video, meningkatkan kesadaran, minat, serta penjualan. Media sosial juga memiliki berbagai macam fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk.

Pemasaran dengan media sosial membuat elemen eksternal pemasaran yang mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk, yang pada akhirnya mempengaruhi seberapa tertarik konsumen untuk membelinya (Maoyan et al., 2014). Menurut Gunawan dan Huarng (2015), interaksi sosial online serta risiko yang dirasakan berdampak pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Bisnis dapat diartikan sebagai kegiatan dalam memanfaatkan sumber daya demi menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan ataupun diinginkan konsumen. Semakin

berkembangnya zaman membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif yang akhirnya mendorong banyak pelaku bisnis melakukan inovasi demi mencapai tujuan perusahaan. Salah satu bisnis yang masih memiliki potensi yang besar menarik minat konsumen yaitu bisnis kedai kopi atau restoran. Pandemi tahun 2020 membuat banyaknya tren bermunculan salah satunya kedai kopi. Tren *work from home* yang diganti menjadi *work from cafe*. Awalnya pekerja kantor yang mulai bosan untuk bekerja di rumah dan melakukan pekerjaannya di kedai kopi untuk mendapatkan suasana baru, muncul juga para mahasiswa yang sering belajar di kedai kopi untuk mengerjakan tugas atau hanya sebatas nongkrong dan becengkrama dengan teman. Pasca setelah pandemi menjadi tren yang membuat nongkrong di kedai kopi sudah seperti menjadi budaya.

Menurut data yang diambil dari Palembang Tourism tercatat bahwa terdapat 411 kedai kopi di Palembang pada tahun 2019. Bisnis restoran dan kedai kopi yang semakin menjamur tentu menjadi tantangan tersendiri bagi si pelaku bisnisnya untuk melakukan inovasi pada kedai kopinya guna mendorong konsumen untuk berkunjung. Selain harga dan kualitas, salah satu yang menarik minat konsumen yaitu *store atmosphere* kedai kopi itu sendiri. Pengertian menurut (Tanalo & Utami, 2014) dengan buku yang berjudul "Manajemen Ritel" dikatakan bahwa suasana toko adalah rancangan lingkungan yang dibentuk melalui komunikasi visual seperti pencahayaan, warna, musik, wewangian guna mendorong respon emosional pelanggan dan membentuk persepsi serta mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian. Kedai kopi juga membuat suasana lebih terasa nyaman dan menawarkan banyak spot foto yang menarik minat masyarakat. Suasana toko mengundang tercipta di toko melalui fitur fisik ruang, termasuk arsitektur, tata letak, pencahayaan, pajangan, suhu, musik, dan wewangian secara umum untuk pikiran konsumen. Kedai kopi memanfaatkan media sosial dengan membuat suasana di kedai memakai konsep industrial atau setengah jadi. Sehingga para pemilik dapat memasarkan konsep yang unik melalui foto, video, desain, dan lainnya yang dipromosikan untuk menarik para konsumen.

Minat adalah permintaan konsumen akan informasi mengenai produk tertentu (Schiffman & Kanuk, 2004) namun bukan berarti mereka akan membelinya. Saat ini, bukan hanya harga, kualitas, dan layanan pelanggan yang paling dihargai konsumen saat memutuskan ke mana harus pergi untuk minum kopi, tetapi suasana kedai menjadi pertimbangan penting bagi setiap konsumen saat memilih lokasi untuk berlibur. Sebelum memutuskan untuk masuk atau memasuki kedai kopi tertentu, konsumen harus mempertimbangkan untuk memilih camilan yang sehat, menarik, dan unik. Konsumen yang tertarik dengan suatu produk akan mencari lebih banyak informasi mengenai produk tersebut (Kotler, 2009). Kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian setelah mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dikenal sebagai niat beli. Meskipun konsumen mungkin tertarik pada suatu barang atau jasa. Saat ini, pelanggan memilih kedai kopi tidak hanya berdasarkan harga, kualitas, dan layanan; mereka juga mempertimbangkan suasana kedai kopi saat memilih tempat untuk bersantai. Pelanggan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memilih kedai kopi tertentu untuk dikunjungi atau didatangi, termasuk suasana yang nyaman, menarik, dan khas.

Menurut penelitian yang diterbitkan pada tahun 2020. Menurut temuan penelitian tersebut, pengalaman pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pemasaran media sosial dan kualitas layanan yang dirasakan pengaruh pemasaran media sosial di Instagram terhadap niat beli: Bukti dari bisnis teh siap minum di Indonesia. Menurut penelitian (Aji et al., 2020). Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa SMMA ekuitas merek memiliki efek yang menguntungkan pada e-WOM, dan e-WOM terus memberikan dampak yang menguntungkan pada niat beli pelanggan. Menurut sebuah penelitian oleh (Budiman & Dananjoyo, 2021) Menurut temuan studi tersebut, eksterior dan interior sebuah produk memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, tata letak toko dan tampilan interior tempat penjualan memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini biasanya menarik kesimpulan bahwa lingkungan kafe memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian.

Hasil penelitian (Maslim & Pasaribu, 2021) Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kegiatan eWOM memiliki dampak yang menguntungkan pada niat beli, dan bahwa dampak ini akan lebih kuat jika pengalaman emosional berfungsi sebagai faktor mediasi. Namun, pengalaman emosional diperlukan untuk bertindak sebagai mediator karena kualitas layanan tidak secara langsung mempengaruhi niat beli.

Penelitian oleh peneliti sebelumnya dan fenomena yang terjadi beberapa tahun ini menjadi

dasar dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial (X1) dan Store Atmosphere (X2) Terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) di Kedai Kopi Bertema Industrial Kota Palembang “. Penelitian ini memiliki kebaruan dari penelitian sebelumnya yang dimana penelitian ini menambah dan menggabungkan variabel pemasaran media sosial dan store atmosphere yang akan berpengaruh kepada minat beli pelanggan di kedai kopi bertema industrial kota Palembang. Penelitian ini juga berfokus kepada satu industri yaitu kedai kopi yang bertema industrial di kota Palembang. Penelitian ini juga menguji kembali variabel-variabel yang mempunyai hasil tidak konsisten di penelitian sebelumnya. Maka tercipta judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kedai Kopi Bertema Industrial Kota Palembang”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi data penelitian

Penelitian dilakukan pada kedai kopi kota Palembang. Dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Jumlah pertanyaan dalam kuesioner ini sebanyak 21 pertanyaan, dan disebar melalui Google Form secara offline yang disebar dengan mendatangi langsung kedai kopi bertema industrial (terra coffe, porta coffe, luthier coffe, bumi tujuh, theo coffe) Penyebaran kuisisioner ini dilakukan dalam mengetahui pengaruh antara Pemasaran media sosial dan store atmosphere terhadap minat beli di kedai kopi bertema industrial kota Palembang. Berikut adalah hasil pengumpulan kuesioner yang dinyatakan layak dan berhasil dihimpun untuk dilakukan analisis.

Hasil analisis data dan profil responden

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diperoleh bahwa responden berusia 15-20 Tahun sebesar 48 % atau 43 Orang, responden berusia 21-25 tahun sebesar 40 % atau sebanyak 36 orang, dan responden yang berusia lebih dari 25 tahun sebesar 12 % atau 11 orang.

Uji Validitas

Uji validitas dapat digunakan untuk mengukur valid tidak suatu item pernyataan-pernyataan pada kusioner, suatu kusioner dikatakan valid apabila pernyataan pernyataan pada kusioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kusioner tersebut.

TPM	Pearson	.521**	.593**	.415**	.676**	.706**	.543**	1
S	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua item pertanyaan pada variabel Pemasaran Media Sosial semuanya valid (dikarenakan nilai signifikansi pearson correlation dibawah 0,05).

TSA	Pearson	.470**	.529**	.493**	.553**	.591**	.491**	.554**	1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua item pertanyaan pada variabel Store Atmosphere semuanya valid (dikarenakan nilai signifikansi pearson correlation dibawah 0,05).

TM	Pearson	.484**	.532**	.629**	.699**	.564**	.694**	.643**	.735**	1
B	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua item pertanyaan pada variabel Minat Beli semuanya valid (dikarenakan nilai signifikansi pearson correlation dibawah 0,05).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban-jawaban responden terhadap dari suatu pernyataan-pernyataan pada kusioner, kusioner dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.604	6

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua item pertanyaan pada variabel Pemasaran Media Sosial sudah reliabel (dikarenakan nilai cronbach alpha diatas 0,6).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	8

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua item pertanyaan pada variabel Store Atmosphere belum reliabel (dikarenakan nilai cronbach alpha dibawah 0,6).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	130
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 ^c

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa semua item pertanyaan pada variabel Minat Beli sudah reliabel (dikarenakan nilai cronbach alpha diatas 0,6).

Uji Kelayakan Data

Uji Normalitas

Uji Normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang di uji berdistribusi normal atau tidak pada suatu model regresi. Hasil uji ini dapat dilihat dari uji *Kolmogorov-Smirnov* pada Asymp.Sig (2-tailed). Jika nilai distribusi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dinyatakan terdistribusi normal.

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa residual dari model penelitian terdistribusi tidak normal (dikarenakan nilai signifikan ks dibawah 0,05).

Uji Multikolinearitas

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
.563		7	

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TPMS	.835	1.198
	TSA	.835	1.198

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas (dikarenakan nilai VIF dibawah 10 dan nilai Tolerance diatas 0,1).

Uji Heteroskedastisitas**Coefficients^a**

Model		Sig.
1	(Constant)	.788
	TPMS	.002
	TSA	.008

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa model penelitian mengalami gejala heteros (dikarenakan nilai signifikansi variabel independent diatas 0,05).

Uji Kelayakan Model Penelitian**Model Summary^b**

Model	Adjusted R Square	Sig. F Change
1	.418	.000

Berdasarkan tabel diatas, bahwa nilai sig f dibawah 0,05 hal ini menunjukkan bahwa model penelitian layak (variabel independent dalam penelitian ini secara bersama – sama dapat menjelaskan variabel dependent), selanjutnya nilai koefisien determinasi sebesar 0,418 hal ini menunjukkan bahwa variabel X dalam penelitian mampu menjelaskan variabel Y sebesar 41,8% sisanya sebesar 58,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pengujian Hipotesis**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1	(Constant)	9.049	3.543	.012
	TPMS	.870	.102	.000
	TSA	.094	.119	.430

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi T dari variabel independent (Pemasaran Media Sosial) dibawah 0,05 dan variabel independent (Store Atmosphere) diatas 0,05. Hal ini berarti H1 diterima atau dalam penelitian ini diterima dan H2 ditolak atau dalam penelitian ini tidak terbukti.

PEMBAHASAN

1. Pemasaran Media Sosial berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli pelanggan di kedai kopi bertema industrial kota Palembang. Dapat dilihat bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi minat beli pelanggan di kedai kopi bertema industrial kota Palembang. Dikarenakan kedai kopi terus melakukan pemasaran di media sosial sehingga berdasarkan Theory Planned Behavior konsumen akan mendapatkan informasi mengenai kedai kopi bertema industrial sehingga munculnya minat oleh konsumen. Sejalan dengan penelitian terdahulu (Maslim & Pasaribu, 2021) Menunjukan bahwa aktivitas media marketing berpengaruh positif terhadap niat beli, dan pengaruh ini akan semakin kuat bila dimediasi oleh pengalaman emosional.
2. Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pelanggan di kedai kopi bertema industrial kota Palembang. Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan dikarenakan kedai kopi tidak dapat memenuhi persepsi yang diharapkan konsumen, maka dari itu kedai kopi harus lebih dapat mempresentasikan store atmosphere kepada konsumen melalui media sosial. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Budiman & Dananjoyo, 2021) hasilnya bahwa lingkungan kafe memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap pilihan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini, yaitu

1. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan di kedai kopi bertema industrial kota Palembang
2. Store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap Minat Beli pelanggan di kedai kopi bertema industrial Kota Palembang

Dari berbagai keterbatasan yang telah dipaparkan peneliti, maka telah didapatkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi Minat beli, berdasarkan penelitian terdahulu (Monica et al., 2020) Harga produk, (Genoveva et al., 2022) Kualitas layanan, (Kusumaningrum et al., 2023) Variasi menu produk, (Lisdayanti, 2017) Lokasi toko.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengambil jumlah sampel yang lebih banyak. Seperti penelitian 500 sampel (Budiman & Dananjoyo, 2021), 300 sampel (Gradiyanto et al., 2023), atau 250 sampel (Aji et al., 2020).
3. Penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel dari beberapa kota di Indonesia yang telah memiliki konsep kedai kopi bertema industrial, responden bisa didapatkan dengan metode online seperti via google form dan media sosial.

REFERENSI

- Gradiyanto, A., Pangestu, A. D., Putri, I. M., & ... (2023). The Influence of Store Atmosphere and Sales Promotion on Impulse Buying at Lima Rasa Café During the Covid-19 Pandemic. *The Journal of ...*. <https://jurnal.glowscien.com/index.php/JMDBE/article/view/6>
- Hidayat, D. B. P. (n.d.). The Effect of Product Quality, Price, Location, and Promotion on Purchasing Decision of Cafe Consumers and Bledug Resto In *icoen.org*. https://icoen.org/wp-content/uploads/conference_doc/icoen6/
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India. [http://demo.dspace.vn/bitstream/11461/3006/1/Phillip Kotler - Marketing Management.pdf](http://demo.dspace.vn/bitstream/11461/3006/1/Phillip%20Kotler%20-%20Marketing%20Management.pdf)
- Kusumaningrum, A. P., Pradini, G., Eranti, A. D., & ... (2023). The Influence Of Menu Variations, Prices And Atmosphere Of The Place On Consumer Satisfaction At Commonroom Coffee Cilandak. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/204>
- Lisdayanti, A. (2017). The Influence of Location, Store Atmosphere, Price, and CRM on Consumer Purchase Decision at The Milk Bar Bandung. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame/article/view/975>
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). Enrichment: Journal of Management The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12).
- Monica, S. W., Soebandhi, S., & ... (2020). The Influence of Brand Images, Social Media Marketing, Prices and Reference Groups Towards Buying Decision In Swiings Narotama Outlet Surabaya. *Quantitative Economics* <https://jpabdimas.idjournal.eu/index.php/qems/article/view/86>
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22–53. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.631742>
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Daryanto Seno, A. H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359–369. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34753>
- Rivai, J., & Zulfetri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan Keahlian Buku 2*.
- Suhari Yohanes. (2010). *E-Commerce : Model Perilaku Konsumen*. Jurnal Dinamika Informatika,

2(2).

Tanalo, A. W., & Utami, C. W. (2014). Influence of Marketing Mix (4P) on Malang City Board Game Cafe Consumer Buying Decision *dspace.uc.ac.id*.
<https://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/1033>