

## Pengaruh Media Sosial, Lokasi, Dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Di Warung Kopi Gunung

Ghina Alya Wulandari<sup>1</sup>, Indira Rachmawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, ghinaalyaw@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*In Indonesia, including in the city of Bandung, business development in the coffee industry is currently growing rapidly, causing competition to become increasingly fierce. Consumers' desire for purchase intention is necessary so that coffee shops can continue to compete with other coffee shops. To be able to compete in the coffee shop business, it is necessary to pay attention to social media, location, and store atmosphere to increase consumer purchase intentions. This research chose Warung Kopi Gunung which is a culinary tourist attraction in Lembang which is currently popular on various social media, one of which is Instagram. The purpose of this study was to determine the effect of social media, location and store atmosphere on purchase intentions at Warung Kopi Gunung. The questionnaire was used as a primary data collection instrument for the quantitative research approach used in this study. Visitors to the Gunung Coffee Shop are the population in the study. The sample used was 385 respondents, the sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling approach. The analytical method used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with SPSS version 2.5. These results indicate that social media, location and store atmosphere have a positive and significant effect on purchase intention. From the results of this research, it is hoped that this can be taken into consideration for Warung Kopi Gunung to be able to improve social media by way of live Instagram, give away, making quizzes related to coffee shops. Improving the location by paying attention to the parking area and the availability of surrounding space. And improve the store atmosphere by maintaining existing characteristics to increase purchase intention.*

*Keywords-Risk Social Media, Location, Store Atmosphere, Purchase Intention*

### **Abstrak**

Di Indonesia termasuk di kota Bandung, perkembangan bisnis di industri kopi saat ini berkembang pesat yang menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Keinginan konsumen untuk adanya niat beli sangat diperlukan agar *coffee shop* dapat terus bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Untuk dapat bersaing dalam bisnis *coffee shop* maka perlu memperhatikan media sosial, lokasi, dan *store atmosphere* untuk meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini memilih Warung Kopi Gunung yang merupakan salah satu objek wisata kuliner di Lembang yang sedang populer di berbagai media sosial, salah satunya Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial, lokasi dan *store atmosphere* terhadap niat beli di Warung Kopi Gunung. Kuesioner dipakai sebagai instrumen pengumpul data primer untuk pendekatan penelitian kuantitatif yang dipakai pada penelitian ini. Pengunjung Warung Kopi Gunung yakni populasi dalam penelitian. Sampel yang digunakan sebanyak 385 responden, dengan teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan alat bantu SPSS versi 2.5. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial, lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dari hasil penelitian ini, sangat diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk Warung Kopi Gunung untuk dapat meningkatkan media sosial dengan cara live instagram, give away, membuat quiz yang berkaitan dengan *coffee shop*. Meningkatkan lokasi dengan cara memperhatikan lahan parkir serta ketersediaan ruang sekitar. Dan meningkatkan *store atmosphere* dengan cara mempertahankan ciri khas yang ada untuk meningkatkan niat beli.

## Kata Kunci- Media Sosial, Lokasi, *Store Atmosphere*, Niat Beli

### I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini serta berpotensi untuk tumbuh berkembang (Tumpuan, 2020). Data ini sejalan dengan yang dimiliki oleh Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (Bekraf), Deputi Akses Permodalan Bekraf Fadjar Hutomo menjelaskan bahwasibisnis kuliner memberikan kontribusi terbesar di sektor ekonomi kreatif dengan memberikan kontribusi hingga 34%. Dengan adanya hal tersebut terjadi peningkatan pendapatan per kapita sehingga menjadi peluang dan gaya hidup pun akan ikut naik. Artinya hal ini dapat memberi peluang usaha pada bidang kuliner, salah satunya *coffee shop* yang semakin hari semakin menjamur dan menjadi trend baru di bidang kuliner (Syahputra & Kartika, 2017).

*Coffee shop* di Indonesia banyak berkembang seiring dengan fenomena anak remaja maupun dewasa yang semakin menggemari kopi. Menurut Prameswari dan Giri (2022) menyatakan bahwa di era modern ini, gaya hidup terusberubah salah satunya kebiasaan minum kopi. Minum kopi dalam fenomena kontemporer berkembang menjadi gaya hidup dan bagian dari kultur masyarakat urban di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan kehadiran kedai kopi urban – modern yang membuat minum kopi tidak hanya tentang kegiatan minum kopi itu sendiri, melainkan punya kaitan dengan budaya konsumerisme. Saat ini mengunjungi *coffee shop* tidak hanya sekedar menikmati minum kopi, namun menjadi sarana untuk bekerja, rapat, bertemu teman, mengerjakan tugas dan bersosialisasi (Shitie, 2020). Hal ini sejalandengan berlanjutnya peningkatan konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 1.1% dibanding dengan tahun sebelumnya (Databoks, 2022).

Kota Bandung mempunyai aneka ragam objek wisata, salah satunya yaitu kuliner dengan menawarkan banyak varian sehingga menjadikan kota Bandung sebagai salah satu kota kuliner yang banyak dikunjungi (Anggraeni, 2019). Saat ini banyak *coffee shop* Bandung bersaing memanfaatkan dunia digital untuk dapat mengembangkan usahanya, banyak dari pemilik bisnis yang menggunakan sosial media untuk memasarkan *coffee shop* yang mereka miliki. Menurut (Maria et al., 2019) menyatakan bahwa revolusi media sosial telah mengubah komunikasi tradisional serta komunikasi pemasaran. Peran media sosial dalam komunikasi sehari – hari semakin meningkat dan menjadi alat komunikasi nomor satu di kalangan konsumen. Maka dari itu adanya sosial media seperti Instagram, para pemilik bisniscoffee shop berharap usahanya dapat meningkat serta mencapai target yang diinginkan. Dengan demikian, dalam mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk atau bisnis yang ditawarkan dengan pemasaran media sosial.

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha dimasa yang akan datang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dengan keamanan yang terjamin. Selain itu, setiap *coffee shop* memiliki keunikan dan ciri khas masing – masing, *coffee shop* tersebut berlomba – lomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda – beda. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan, lokasi dan suasana tempat yang nyaman atau dapat dilihat juga dari hal – hal pendukung yang diberikan seperti live music, keindahan pemandangan dan wifi. Strategi *Store Atmosphere* ini dapat berpengaruh bagi suatu *coffee shop*. Menurut Levy & Weitz dalam Kartika dan Syahputra (2017) *store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi konsumen sehingga pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Oleh karena itu untuk dapat bersaing dengan *coffee shop* lain diperlukan memahami keterkaitan seperti media sosial, lokasi, dan *store atmosphere* sebagai variabel *independen* dapat berpengaruh terhadap bisnis *coffee shop*. Maka dari itu, dengan adanya media sosial, lokasi dan *store atmosphere* yang mempunyai keunikan masing - masing dapat mempengaruhi niat beli sebagai variabel *dependen*.

### II. TINJAUAN LITERATUR

#### A. Teori Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk berbagiinformasi dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial ini memiliki peranan penting dalam masyarakat, mulai darimengirim pesan, berbagi informasi hingga mencari informasi yang sedang viral. Menurut Tjiptono dalam Diana dan Bahgie (2020) faktor – faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi fisik yaitu sebagai berikut:

1. *Context*, merupakan suatu cara untuk meringkaskan sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan bahasa maupun isi yang ingin disampaikan.
2. *Communication*, merupakan suatu cara untuk membagi pesan (informasi) melalui mendengar dan merespon agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*, merupakan suatu cara agar kedua belah pihak bekerja sama dalam membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan adanya kerja sama antar akun dalam *social media* akan membuat hal baik

mengenai pesan akan tersampaikan dengan lebih efektif dan lebih efisien.

4. *Connection*, merupakan suatu cara untuk memelihara hubungan yang telah terbina dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna akan merasa lebih dekat dengan perusahaan melalui *social media*

#### B. Teori Lokasi

Menurut Tjiptono dalam Diana dan Bahgie (2020) lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu perusahaan karena memiliki hubungan yang erat dengan potensial yang akan dituju. Melalui lokasi tersebut suatu perusahaan dapat meletakkan produk atau jasa yang akan dijangkau oleh konsumen atau pelanggan.

#### C. Teori *Store Atmosphere*

Menurut Menurut Azizah et al (2021) *store atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan yang dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. *Store atmosphere* ini untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko desain yang memadai. *Store atmosphere* yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman. . *Store atmosphere* dari *coffee shop* terdiri dari:

1. *Coffee shop* yang memiliki suasana *store atmosphere* nyaman
2. Suasana yang nyaman dapat menghabiskan waktu di *coffee shop*
3. *Coffee shop* yang membuat rileks

#### D. Teori Niat Beli

Menurut Maghfiroh dalam Vizano et al (2021), mengatakan bahwa niat beli dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk, dengan semakin tinggi niat beli maka semakin besar niat konsumen untuk menjadikannya suatu produk. . Menurut McClland dalam Mulyaputri (2021), niat beli dapat diidentifikasi dengan menggunakan indikator berikut:

1. Nilai Eksploratif, yaitu niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli konsumen dan informasi yang mendukung kualitas positif dari produk tersebut.
2. Niat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Nilai Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, artinya konsumen sudah memiliki niat untuk membeli produk tertentu yang diinginkan konsumen.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

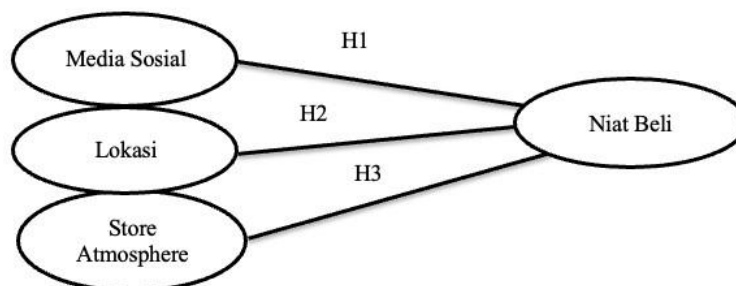
Metode penelitian yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif, strategi dalam penelitian menggunakan survey kuesioner.

#### B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengunjung Warung Kopi Gunung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 385 responden.

#### C. Kerangka Pemikiran

Dibawah ini adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olahan Data Penulis 2023

#### D. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah semua informasi dari responden terkumpul. Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan seluruh variabel responden, penyajian data pada setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

##### 1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas berfungsi untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan setiap item pertanyaan yang terdiri dari 385 orang responden dengan kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- a). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b). Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.c). Nilai  $r$  hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

##### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (konsisten). Untuk mengetahui andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.06 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan andal atau reliable (Sugiyono, 2019). Dengan keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

- a) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach's alpha*  $>$  0,6
- b) Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak *reliabel* jika nilai *Cronbach's alpha*  $<$  0,6
- c) Apabila angka *Cronbach's alpha* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat *reliabilitasnya*.

##### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat dikatakan sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Purnomo, 2017).

##### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:139) analisis linier berganda adalah teknik multivariat yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang diajukan peneliti untuk mengetahui pengaruh variabel dependen atau independen yaitu Media Sosial, Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli pada Warung Kopi Gunung

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

##### 5. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:159) mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis ini dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan belum berdasarkan fakta – fakta hasil penelitian melainkan hanya berdasarkan landasan teori.

##### a. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji – t)

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Manfaat dari Uji t ini yaitu untuk menguji apakah masing – masing variabel yang terdiri dari Media Sosial ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), dan *Store Atmosphere* ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap Niat Beli ( $Y$ ). Hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya yaitu sebagai berikut:

- 1). Jika nilai signifikansi uji  $t <$  0.05 atau  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, artinya terdapat pengaruh signifikan variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$

Jika nilai signifikan uji  $t >$  0.05 atau  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ .

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Priyatno, 2017). Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	1	0.881	0.361	Valid
	2	0.829	0.361	Valid
	3	0.831	0.361	Valid
	4	0.706	0.361	Valid
	5	0.597	0.361	Valid
	6	0.892	0.361	Valid
	7	0.879	0.361	Valid
Lokasi (X2)	8	0.841	0.361	Valid
	9	0.878	0.361	Valid
	10	0.744	0.361	Valid
	11	0.790	0.361	Valid
	12	0.627	0.361	Valid
	13	0.688	0.361	Valid
	14	0.574	0.361	Valid
Store Atmosphere(X3)	15	0.843	0.361	Valid
	16	0.799	0.361	Valid
	17	0.758	0.361	Valid
	18	0.823	0.361	Valid
	19	0.774	0.361	Valid
	20	0.795	0.361	Valid
	21	0.889	0.361	Valid
	22	0.884	0.361	Valid
Niat Beli (Y)	23	0.930	0.361	Valid
	24	0.904	0.361	Valid
	25	0.890	0.361	Valid

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji validitaas pada Tabel 4.1 seluruh item pertanyaan menunjukkan bahwa  $r$  hitung >  $r$  tabel, maka seluruh item pertanyaan tersebut dinyatakan valid

A. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	N of Items
Media Sosial (X1)	0.906	7
Lokasi (X2)	0.862	7
Store Atmosphere (X3)	0.930	8
Niat Beli (Y)	0.891	3

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Hasil pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai *cronbach’s alpha* masing – masing variabel > 0.6 artinya item

pertanyaan yang diteliti dikatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4.3 Hasil Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23262205
Most Extreme Differences	Absolute	.031
	Positive	.028
	Negative	-.031
Test Statistic		.031
Asymp. Sig (2-tailed)		.200 <sup>d</sup>

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov pada Tabel 4.3 diatas, data tersebut menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.060 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data seluruh variabel telah terdistribusi normal.

**Tabel 4. 4 Hasil Multikolioneritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Media Sosial	.761	1.315
Lokasi	.910	1.099
Store Atmosphere	.820	1.219

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil uji multikolonearitas dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 dan pada nilai tolerance pada tabel diatas yaitu > 0.01 maka tidak terjadi multikolonearitas. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolonearitas dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 5 Hasil Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	2.559	.553		4.628	.000
Media Sosial	-.017	.017	-.056	-.964	.336
Lokasi	-.022	.015	-.079	-1.490	.137
Store Atmosphere	-.015	.011	-.081	-1.440	.151

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa nilai signifikan semua variabel > 0.05 maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 6 Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.344	.908		1.480	.140
Media Sosial	.082	.028	.139	2.881	.004
Lokasi	.198	.024	.359	8.130	.000
Store Atmosphere	.124	.017	.334	7.182	.000

Sumber : Data Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan hasil regresi linear pada Tabel 4.6 maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.859 + 0.097 X_1 + 0.092 X_2 + 0.118 X_3 + e$$

Menurut Sugiyono (2017:275) persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.344 menyatakan jika media sosial (X<sub>1</sub>), Lokasi (X<sub>2</sub>) dan Store Atmosphere (X<sub>3</sub>) nilainya 0, maka niat beli nilainya 1.344.
2. Nilai koefisien regresi variabel media sosial (b<sub>1</sub>) bernilai positif yaitu 0.082 artinya setiap peningkatan media sosial sebesar satu satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0.082.
3. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (b<sub>2</sub>) bernilai positif yaitu 0.198 artinya setiap peningkatan lokasi sebesar satu satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0.198.
4. Nilai koefisien regresi variabel *store atmosphere* (b<sub>3</sub>) bernilai positif yaitu 0.124 artinya setiap peningkatan *store atmosphere* sebesar satu satuan, maka niat beli akan meningkat sebesar 0.124.

Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif/arah antara variabel media sosial, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap niat beli artinya apabila variabel media sosial, lokasi, dan *store atmosphere* ditingkatkan, maka variabel niat beli akan meningkat.

D. Uji Hipotesis

Tabel 4. 7 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.344	.908		1.480	.140
Media Sosial	.082	.028	.139	2.881	.004
Lokasi	.198	.024	.359	8.130	.000
Store Atmosphere	.124	.017	.334	7.182	.000

Sumber: data yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa :

1. Variabel Media Sosial (X<sub>1</sub>) memiliki nilai thitung (2.881) > ttabel (1.649) dan tingkat signifikansi 0.004 < 0.05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Media Sosial (X<sub>1</sub>) terhadap Niat Beli (Y)
2. Variabel Lokasi (X<sub>2</sub>) memiliki nilai thitung (8.130) > ttabel (1.649) dan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05 maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak. Artinya secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Lokasi (X<sub>2</sub>) terhadap Niat Beli (Y)
3. Variabel Store Atmosphere (X<sub>3</sub>) memiliki nilai thitung (7.182) > ttabel (1.649) dan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Store Atmosphere (X<sub>3</sub>) terhadap Niat Beli (Y)

### E. Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. 8 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std.Error of the estimate
1	.568 <sup>a</sup>	.323	.317	1.237

Sumber: data yang diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0.657 dan R square ( $R^2$ ) adalah 0.432. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Media Sosial, Lokasi, dan *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli secara simultan. Cara untuk menghitung R square menggunakan koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0.657^2 \times 100\% = 32\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan bahwa koefisien determinasi (KD) sebesar 32% hal ini terlihat bahwa pengaruh variabel independen yaitu Media Sosial, Lokasi, dan *Store Atmosphere* terhadap variabel dependen yaitu Niat Beli adalah sebesar 32% dan sisanya 68% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya faktor *word of mouth*, harga, kualitas produk, dan persepsi konsumen.

### F. Pengaruh Media Sosial Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial dapat dikatakan positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli dengan nilai thitung sebesar (2.881) > ttabel (1.649) dan tingkat signifikansi  $0.004 < 0.05$  maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama “Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara media sosial terhadap niat beli di Warung Kopi Gunung” **diterima**. Hasil dari penelitian didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistiyawati (2021) yang menyatakan bahwa salah satu alasan *coffee shop* menjadi semakin populer saat ini karena banyaknya internet telah membantu banyak bisnis untuk menarik konsumen potensial dari tradisional menjadi daring.

### G. Pengaruh Lokasi Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi dapat dikatakan positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli dengan nilai thitung (8.130) > ttabel (1.649) dan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua “Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Lokasi terhadap Niat Beli di Warung Kopi Gunung” **diterima**. Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana dan Bahgie (2020) yang menyatakan bahwa kedekatan dengan pasar akan membuat perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik bagi para pelanggan dan kemudahan transportasi umum, sehingga lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan laba perusahaan.

### H. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* dapat dikatakan positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli dengan nilai thitung (7.182) > ttabel (1.649) dan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama “Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli di Warung Kopi Gunung” **diterima**. Hasil dari penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyawati (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis, pengolahan data dan pembahasan mengena memberikan bukti empiris Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Media Sosial, Lokasi dan *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli, maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai media sosial maka akan semakin meningkatkan nilai niat beli dan semakin rendah nilai media



sosial maka akan semakin menurunkan nilai niat beli.

2. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai lokasi maka akan semakin meningkatkan nilai niat beli dan semakin rendah nilai lokasi maka akan semakin menurunkan nilai niat beli.
3. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *store atmosphere* maka akan semakin meningkatkan nilai niat beli dan semakin rendah nilai *store atmosphere* maka akan semakin menurunkan nilai niat beli.

## B. Saran

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan maka penulis akan memberikan saran bagi pelaku usaha agar dapat meningkatkan strategi dan lebih berinovasi. Selain itu, penulis juga memberikan saran kepada pelaku akademis agar dapat lebih baik dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### 1. Saran Praktis

Mengacu pada hasil penelitian yang sudah dikemukakan sebelumnya, sehingga peneliti bisa menyarankan hal-hal antara lain:

- a. Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan pada media sosial terhadap niat beli, warung kopi gunung diharapkan dapat meningkatkan event yang diadakan secara online seperti live instagram, give away, serta membuat quiz yang berkaitan dengan coffee shop warung kopi gunung agar dapat meramaikan instagram warung kopi gunung.
- b. Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan pada lokasi terhadap niat beli, warung kopi gunung diharapkan harus mempertimbangkan lagi untuk memperluas lahan parkir sekitar dan memperhatikan ketersediaan ruang sekitar agar dapat meningkatkan niat beli konsumen.
- c. Dengan adanya pengaruh positif dan signifikan pada store atmosphere terhadap niat beli, warung kopi gunung diharapkan dapat menerapkan store atmosphere yang baik dari segi pelayanan, rasa, harga, kebersihan dan kenyamanan serta diharapkan tetap memperhatikan atau mempertahankan ciri khas yang ada agar dapat meningkatkan niat beli dari konsumen.

### 2. Saran Teoritis

- a. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali mengenai media sosial, lokasi maupun store atmosphere mengenai fenomena atau masalah yang terjadi pada coffee shop yang kemudian dapat dikaji menjadi sebuah penelitian.
- b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi penelitian dengan lebih mendalam mengenai media sosial, lokasi dan store atmosphere pada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, seperti word of mouth, brand image, dan customer experience.

## REFERENSI

- Aboiron, J. (2016). Influence of Store Atmosphere on The Shopper's Behavior: The Case of YvesRocher. 2155-7950.
- Abdullah, T., dan Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok:Raja Grafindo.
- Annur, C. M. (2023, 03 13). *Databoks: Produksi Kopi di Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022*. Diambil kembali dari Databokd Link: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>
- Azizah, S., dan Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan di Instagram, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kanz Coffee & Eatery).
- Azizah, Z., Hanafi, A. H., dan Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 1-9.
- Benhardy, K.A. et al. (2020). Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intention: Mediating Brand Trust. *Management Science*, 3425-3432.
- Bougie, R., dan Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan dan Keahlian. Edisi Enam Buku Dua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Diana, R., dan Bahgie, W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Minat Beli di Serba Ada Takengon. *Jurnal Kebangsaan*, 32-39.
- Francioni, B., Savelli, E., dan Cioppi, M. (2018). Store Atmosphere and Store Loyalty: The Moderating Role of Store Atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 333- 341.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indika, D.R., dan Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.
- Jackie, J. et al. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Purchase Intention di Teko Healthy Resto Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 167-175.
- Kartika, M. D., dan Syahputra. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 162-172.
- Kotler, P., dan Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. United States: Pearson Education.
- Kristiana, M. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Café Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa).
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107.
- Mulyaputri, V. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 91-101.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 1-6.
- Prasetyo, A. et al. (2022). The Role of Instagram Social Media Marketing Activities and Brand Equity Toward Airlines Customer Response. *International Journal of Data and Network Science*, 1195-1200.
- Prameswari, R. D., dan Giri, R. R.W. (2022). The Effect of Sosial Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity as Intervening Variables on Kopi Janji Jiwa in Bandung City. *International Journal of Social Science and Management Review*, 72-87.
- Ramadhanti, R. et al. (2020). Determining Customer Relationship Management Strategi with Customer Personality Analysis Using Ontology Model Approach. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(2), 95.
- Riyanto, A. D. (2022, 02 15). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Diambil kembali dari Andi. Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati. (2021). Pengaruh Media Sosial, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli di Cafe. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1173-1183.
- Sutrisno, A. P., dan Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @HumasBdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 118- 133.
- Tumpuan, A. (2020). Peranan Aplikasi Go Food terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner. *Jurnal Pariwisata*, 26-30.
- Vizano, N. A., Khamaludin, K., dan Fahlevi, M. (2021). The Effect of Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 0441-0453.
- Widodo, T., dan Wildaniati. (2021). The Influence of Price and Store Atmosphere on Cafe Customer Satisfaction in Bengkulu (Case Study at Bikin Betah Cafe). *Jurnal Inovasi Bisnis*, 33-38.