



## Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (2) Mei 2024: 2120-2128

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



### Pengaruh Media Sosial Instagram dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli pada Kopi Kebun

Hamdi Ramadhan<sup>1</sup>, Fathi Rizqi Ramadhan<sup>2\*</sup>, Muhammad Risyad Khaekal<sup>3</sup> 1

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
hamdiramadhan17@gmail.com<sup>1</sup>, riifathii@gmail.com<sup>2</sup>, mrisyadkhaekal@gmail.com<sup>3</sup>

#### INFO ARTIKEL

Diterima (Maret 2024)  
Disetujui (April 2024)  
Diterbitkan (Mei 2024)

#### Kata Kunci:

Media sosial Instagram,  
store atmosfer,  
Minat konsumen perilaku  
pembelian, Kopi Kebun.

#### Keywords:

Instagram social media,  
store atmosphere,  
Consumer interest  
purchasing behavior, Kopi  
Kebun

#### ABSTRAK

Studi ini menginvestigasi dampak dari media sosial dan atmosfer toko pada keinginan konsumen untuk membeli produk dari kopi kebun. Instagram, sebagai contoh utama, telah menjadi platform esensial untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan pelanggan melalui cerita visual yang menarik tentang produksi kopi dan lingkungan sekitarnya. Di sisi lain, elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, musik, dan aroma toko memiliki peranan kritis dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis cara-cara di mana kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap perilaku konsumen dan membantu memperkuat brand serta penjualan kopi kebun. Melalui pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara penggunaan media sosial, kreasi atmosfer toko, dan minat beli, perusahaan dapat mengatur strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menyediakan panduan yang berharga bagi industri kopi dalam menggunakan teknologi dan desain interior toko untuk mencapai kesuksesan bisnis yang lebih luas.

#### ABSTRACT

*This study investigates the impact of social media and store atmosphere on consumers' desire to purchase products from coffee farms. Instagram, as a prime example, has become an essential platform to promote and communicate with customers through engaging visual stories about coffee production and the surrounding environment. On the other hand, elements such as interior design, lighting, music, and store scent play a critical role in creating a pleasant experience for shoppers and influencing their purchasing decisions. This research aims to analyze the ways in which both factors contribute to consumer behavior and help strengthen the brand and sales of farm coffee. Through a deeper understanding of the relationship between social media usage, store atmosphere creation, and purchase*

---

*intention, companies can organize more effective marketing strategies to attract and retain customers. The results of this study are expected to provide valuable guidance to the coffee industry in using technology and store interior design to achieve broader business success.*

---

## **PENDAHULUAN**

Pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap minat beli pada kopi kebun menyoroti pentingnya dua aspek tersebut dalam industri kopi modern. Media sosial, terutama Instagram, menjadi sarana yang kuat untuk membangun hubungan dengan konsumen. Platform ini memberikan kesempatan bagi bisnis kopi kebun untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang kreatif dan menarik, membagikan cerita unik di balik proses pembuatan kopi, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Pada saat yang sama, suasana toko atau "store atmosphere" memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan saat mengunjungi toko fisik. Elemen-elemen seperti desain interior, tata letak ruang, pencahayaan, musik, dan aroma berkontribusi pada kesan keseluruhan toko dan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Bagi bisnis kopi kebun, yang seringkali menonjolkan aspek alam dan organik, menciptakan suasana toko yang mencerminkan nilai-nilai tersebut dapat mendorong pelanggan untuk merasa nyaman dan terhubung dengan merek.

Penelitian yang menggabungkan pengaruh media sosial dan suasana toko dapat memberikan wawasan penting bagi bisnis kopi kebun yang ingin meningkatkan minat beli konsumen. Dengan memahami bagaimana kedua faktor ini memengaruhi perilaku pembelian, bisnis kopi kebun dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menciptakan pengalaman toko yang menarik. Strategi ini dapat membantu bisnis dalam industri kopi membangun basis pelanggan yang loyal dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Platform seperti Instagram telah terbukti efektif dalam mempengaruhi minat beli, terutama dalam industri makanan dan minuman. Penelitian oleh Hu et al. (2014) menunjukkan bahwa konten visual yang menarik di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba produk baru. Ini bisa sangat relevan bagi bisnis kopi kebun, karena foto-foto estetik dari lingkungan alami dan proses pembuatan kopi dapat menarik perhatian dan menciptakan keingintahuan.

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengeksplorasi bagaimana media sosial dan store atmosphere dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada kopi kebun. Secara keseluruhan, penelitian ini berusaha memberikan wawasan yang bermanfaat bagi industri kopi kebun tentang bagaimana memanfaatkan media sosial dan suasana toko untuk mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Media Sosial**

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna terhubung, berinteraksi, dan berbagi informasi dengan orang lain. Ini memungkinkan pengguna membuat profil, berbagi konten seperti teks, foto, video, dan tautan, dan berinteraksi dengan orang lain melalui pesan, komentar, dan fitur lainnya. Menurut B.K. Lewis (2010), media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan. Menurut Dave Kerpen (2011), media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi.

## **Store Atmosphere**

Atmosfer toko, juga disebut sebagai suasana toko, terdiri dari komponen fisik dan non-fisik yang membentuk suasana dan pengalaman berbelanja di toko. Pelanggan yang merasa puas serta setia di dalam suatu usaha yang disebut dengan store atmosphere. Faktor-faktor ini tidak hanya dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi pembentukan citra dan identitas toko. Menurut Kotler dan Keller (2016), Store atmosphere adalah setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan berputar-putar didalamnya. Aspek-aspek yang meliputi store atmosphere seperti desain interior, tata letak ruang, pencahayaan, music dan lain-lain.

## **Minat Beli**

Keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa tertentu dikenal sebagai minat beli. Ini adalah tahap awal proses pembelian di mana pembeli mulai tertarik dengan produk dan mempertimbangkan untuk membelinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), Minat beli adalah tahap di mana konsumen mulai tertarik dengan produk dan mempertimbangkan untuk membelinya. Minat beli konsumen tinggi pada suatu kedai kopi akan meningkatkan jumlah penjualan, menutup biaya produksi, sehingga keuntungan perusahaan akan ikut meningkat. Hal-hal yang mempengaruhi minat beli :

- a. Kepercayaan dan Reputasi Merek: Pelanggan cenderung tertarik pada produk atau merek yang mereka percayai dan memiliki review baik.
- b. Kualitas Produk: Kualitas produk atau layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat konsumen untuk membeli sesuatu. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- c. Faktor Emosional: Konsumen cenderung tertarik pada produk atau merek yang dapat menimbulkan perasaan positif atau menarik emosi tertentu pada mereka.

## **METODE**

Jenis penelitian yang dipakai yaitu penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. (Sugiyono, 2018). Penelitian dilakukan di Kopi Kebun yang berlokasi Jl. Cendrawasih 1 No.59, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15415. Penelitian dilakukan dalam kurung waktu Maret 2024-April 2024. Teknik pengumpulan data menggunakan angket kuesioner dengan 54 responden yang menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Skala likert 1-5 dimana menggunakan keterangan tidak sangat setuju-sangat setuju. Data ini dianalisis menggunakan program SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 25.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat (Sugiyono, 2019)

- 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.

### Hasil Uji Validitas

variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	Q	Keterangan
Media Sosial Instagram (X1)	X1.1	0,844	0,2656	0,000	0,05	VALID
	X1.2	0,610	0,2656	0,000	0,05	VALID
	X1.3	0,867	0,2656	0,000	0,05	VALID
	X1.4	0,892	0,2656	0,000	0,05	VALID
Store Atmosphere (X2)	X2.1	0,932	0,2656	0,000	0,05	VALID
	X2.2	0,954	0,2656	0,000	0,05	VALID
	X2.3	0,935	0,2656	0,000	0,05	VALID
	X2.4	0,962	0,2656	0,000	0,05	VALID
Minat Beli (Y)	Y1	0,935	0,2656	0,000	0,05	VALID
	Y2	0,939	0,2656	0,000	0,05	VALID
	Y3	0,884	0,2656	0,000	0,05	VALID
	Y4	0,887	0,2656	0,000	0,05	VALID

Pada dasarnya, tujuan penelitian adalah untuk menyelidiki dampak media sosial dan suasana toko terhadap minat beli pelanggan pada produk kopi kebun. Hasil dari uji validitas menegaskan bahwa hubungan antara variabel media sosial dan suasana toko dengan minat beli konsumen kopi kebun signifikan secara statistik. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti pentingnya memahami bagaimana media sosial dan suasana toko memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam industri kopi. Kesimpulan ini diperkuat oleh temuan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan penggunaan efektif media sosial dan penciptaan suasana toko yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam interpretasi ilmiah, hal ini menunjukkan bahwa memperhatikan kedua faktor tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis kopi kebun dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan sebelumnya dalam literatur yang menyoroti peran penting media sosial dan suasana toko dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam berbagai konteks industri, termasuk industri kopi.

### Uji Reliabilitas

Sebuah proses untuk menentukan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil (Situmorang,2010). Uji reliabilitas alpha Cronbach adalah salah satu metode uji reliabilitas internal yang paling umum digunakan. Metode ini menggunakan rumus alpha untuk menghitung nilai reliabilitas. Nilai alpha yang lebih tinggi dari 0.6 menunjukkan bahwa alat ukur memiliki reliabilitas yang baik(Situmorang,2010). Selain itu, terdapat dua pernyataan terkait nilai Cronbach's Alpha:

- Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, maka dapat dianggap dapat diandalkan.
- Namun, jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,6, maka dianggap tidak dapat diandalkan.

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Media sosial Instagram (X1)	0,821	0,60	Reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,960	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,937	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha >60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

Hubungan antara hasil uji reliabilitas dan pendahuluan dengan tujuan awal yang diuraikan dalam pendahuluan adalah penting untuk dipahami. Pendahuluan menyoroti urgensi untuk memahami dampak media sosial dan suasana toko terhadap minat beli pada kopi kebun dalam konteks industri kopi modern. Temuan dari uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dapat diandalkan, sesuai dengan tujuan awal penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap perilaku pembelian konsumen. Interpretasi ilmiah dari temuan penelitian didukung oleh analisis statistik yang valid, yang menambah kepercayaan pada keabsahan temuan. Selain itu, temuan penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya dalam bidang yang sama, memperkuat relevansinya dalam konteks yang lebih luas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data diperoleh dari populasi dengan distribusi normal. Dalam praktiknya, para ahli sering menggunakan berbagai teknik untuk menguji normalitas data. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah contohnya, yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah sampel data berasal dari distribusi yang diharapkan. Nilai p penelitian ini melebihi ambang signifikansi, biasanya 0,05, menunjukkan bahwa data dianggap terdistribusi secara normal dan asumsi normalitas tidak ditolak.

### Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14951328
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.123
	Negative	-.131
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,075 > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dan pendahuluan memiliki hubungan yang erat dengan tujuan awal yang disampaikan di bagian Pendahuluan. Pendahuluan telah menyoroti urgensi memahami bagaimana media sosial dan suasana toko mempengaruhi minat beli pada kopi kebun dalam konteks industri kopi modern. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengeksplorasi dampak media sosial dan suasana toko terhadap minat beli konsumen pada kopi kebun.

Hasil uji normalitas memungkinkan peneliti menilai apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal. Jika data terdistribusi secara normal, ini akan memberikan dasar yang kuat bagi analisis statistik yang dilakukan terhadap pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap minat beli pada kopi kebun.

Interpretasi ilmiah atas hasil uji normalitas dan temuan penelitian didasarkan pada analisis statistik yang valid dan penjabaran konsep yang kuat. Dengan menggunakan metodologi yang tepat dan menganalisis temuan secara mendalam, penelitian ini diharapkan

memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana media sosial dan suasana toko mempengaruhi minat beli konsumen pada kopi kebun. Hal ini penting untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat dan dapat dipercaya.

Selain itu, konsistensi hasil penelitian dengan temuan sebelumnya di bidang yang sama akan memperkuat validitas hasil. Jika temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, maka akan memberikan dukungan tambahan terhadap kesimpulan yang dihasilkan dan meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian.

## Uji Multikolinearitas

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.400	2.499
	X2	.400	2.499

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen (X1 dan X2) memiliki toleransi sebesar 0.400 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2.499, menandakan tingkat multikolinearitas yang rendah.

Dalam konteks pendahuluan, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak media sosial (X1) dan store atmosphere (X2) terhadap minat beli pada kopi kebun (Y). Temuan uji multikolinearitas ini relevan dengan fokus penelitian karena menegaskan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan, memungkinkan analisis regresi dilakukan dengan lebih tepat.

Penafsiran ilmiah atas hasil uji multikolinearitas ini penting untuk memastikan kevalidan hasil penelitian. Dengan menunjukkan toleransi dan VIF yang memadai, hasil penelitian menjadi lebih dapat dipercaya.

Selain itu, temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya menangani masalah multikolinearitas dalam analisis regresi. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini telah memperhatikan aspek penting dalam analisis data, yang mendukung keandalan temuan yang dihasilkan.

## Uji Heteroskedastisitas

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.582	.872		1.815	.075
	X1	.049	.092	.117	.533	.596
	X2	-.060	.077	-.173	-.787	.435

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas

Pengaruh media sosial dan suasana toko terhadap minat beli kopi kebun dibahas dalam bagian awal penelitian Anda. Hubungan ini dinilai dengan menggunakan analisis regresi linier. Uji heteroskedastisitas memastikan validitas model regresi Anda. Ini menentukan apakah ada pola ketidakkonsistenan pada residual.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual tetap sama. Jika hasil uji tidak menunjukkan pola, itu menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas—varians residual konsisten di seluruh rentang prediksi. Pola tertentu menunjukkan heteroskedastisitas, yang berarti model mungkin tidak akurat dan memerlukan perubahan atau transformasi data. Jika uji heteroskedastisitas yang konsisten (seperti uji Breusch-Pagan atau White) menunjukkan hasil yang konsisten, maka model regresi dapat dipercaya karena memenuhi asumsi yang diharapkan. Jika tidak, hasil dapat dipengaruhi oleh variasi residual yang tidak konsisten, sehingga diperlukan koreksi, seperti mengubah model atau menggunakan metode yang lebih kuat.

Untuk memahami mengapa pola tertentu dalam residual muncul, diperlukan interpretasi ilmiah dari uji heteroskedastisitas. Penyebabnya dapat berupa kesalahan model, variabel independen yang tidak seimbang, atau pengaruh dari luar. Perbedaan hasil antara studi dapat menunjukkan masalah data atau metodologi, tetapi juga membuka jalan untuk penelusuran lebih lanjut dan penciptaan metode baru untuk memahami lebih baik bagaimana suasana toko dan media sosial memengaruhi minat beli kopi kebun.

### Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficient	
		B
1	(Constant)	1.359
	X1	.162
	X2	.736

a. Dependent Variabel: Y

$$Y = 1,359 + 0,162 X1 + 0,736 X2$$

- Nilai koefisien konstanta sebesar 1,359 dengan nilai positif ini diartikan bahwa tanpa adanya variabel Media Sosial Instagram (X1), Store Atmosphere (X2), variabel Minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 135,5%.
- Nilai koefisien beta variabel Media Sosial Instagram (X1) sebesar 0,162, jika nilai variabel konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1% maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami penurunan sebesar 16,2%. Begitu pula sebaliknya. jika nilai variabel lain konstan dan variabel X<sub>1</sub> mengalami penurunan 1%, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 13,6%.
- Nilai koefisien beta variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,736, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 73,6%. Begitu pula sebaliknya, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami penurunan 1%, maka variabel Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 73,6%.

Jika penelitian bertujuan untuk mengetahui dampak media sosial dan suasana toko terhadap minat beli pada kopi kebun, maka persamaan linier berganda menjadi alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien dari persamaan linier berganda menggambarkan perubahan pada minat beli yang berkaitan dengan perubahan variabel independen, seperti media sosial dan suasana toko. Oleh karena itu, jika koefisien regresi untuk media sosial dan suasana toko memiliki nilai positif dan

signifikan secara statistik, hal ini menandakan bahwa tujuan penelitian untuk mengukur pengaruh kedua faktor ini telah tercapai. Hasil ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa media sosial dan suasana toko memberikan pengaruh terhadap minat beli, seperti yang diuraikan dalam pendahuluan.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.752	2.19126

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai Adj R Square sebesar 0,762 atau 76,2% nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X1), Store Atmosphere (X2) mampu menjelaskan variabel Minat beli (Y) sebesar 76,2% sedangkan sisanya yaitu 23,8% dijelaskan oleh variabel lain.

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	783.211	2	391.606	81.557	.000 <sup>b</sup>
	Residual	244.882	51	4.802		
	Total	1028.093	53			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai F hitung sebesar 81,557 > nilai f tabel yaitu 3,180 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka HO ditolak Ha diterima, artinya variabel media sosial Instagram dan store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli.

#### Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.359	1.187		1.145	.258
	X1	.162	.126	.139	1.284	.205
	X2	.736	.105	.761	7.043	.000

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung variabel media sosial Instagram (X1) sebesar 1,284 < nilai t tabel yaitu 2,007 dan nilai sig. yaitu 0,258 > 0,05, maka Ha ditolak dan Ho diterima, artinya variabel media sosial Instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2. Nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 7,043 > nilai t tabel yaitu 2,007 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05, maka HO ditolak dan Ha diterima, artinya variabel store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli.



## KESIMPULAN

Penelitian ini mengindikasikan bahwa suasana toko memiliki dampak yang signifikan pada minat beli kopi kebun, sementara media sosial (Instagram) tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman dalam industri kopi dengan menggarisbawahi bahwa elemen-elemen suasana toko, seperti tata letak, pencahayaan, dan desain interior, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun media sosial sering dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif, hasil penelitian ini menyarankan bahwa faktor tersebut mungkin tidak terlalu berdampak dibandingkan dengan pengalaman toko secara langsung.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis kopi kebun perlu menekankan pada penciptaan suasana toko yang menarik dan menyenangkan untuk meningkatkan minat beli dan membangun loyalitas pelanggan. Hal ini dapat mendorong bisnis untuk lebih fokus pada elemen-elemen yang membentuk pengalaman toko daripada hanya mengandalkan pemasaran melalui media sosial.

Ekspres di masa depan dapat meneliti faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli, seperti variasi produk atau kualitas pelayanan. Penelitian lebih lanjut juga dapat melihat pengaruh media sosial dalam konteks yang berbeda atau dengan strategi pemasaran yang berbeda untuk melihat apakah hasilnya konsisten. Dengan menyarankan area-area ini untuk eksperimen mendatang, penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri kopi.

## REFERENSI

- Sugiyono, D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- Jordan Andreas Sembiring (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Dante 2 Medan*
- Ghina Alya Wulandari, Indira Rachmawati (2023). *Pengaruh Media Sosial, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Di Warung Kopi Gunung*
- Sulistiyawati (2021). *Pengaruh Media Sosial, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Di Café*
- Situmorang (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*
- Ifa Sita Aprilia (2012). *Pengaruh Social Media, Store Atmosphere, Dan Quality Product terhadap Purchase Decision*
- Betty Leindarita1, Rama Andriansa (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee)*
- B.K. Lewis (2010). *Social Media And Strategic Communication Attitudes And Perceptions Among College Students*
- Nova, W. I. B. G., Komang, S. I., & Ayuning, B. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing Dan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Di Rejuvenique Aesthetic Clinic*. Lokatara Saraswati, 2(1), 7-12.
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). *Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif*. Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika, 1(2), 54-64.