

## PENGARUH MEDIA SOSIAL, LOKASI, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BELI DI CAFE

Sulistiyawati  
Universitas Negeri Surabaya  
[sulistiyawati.17080574018@mhs.unesa.ac.id](mailto:sulistiyawati.17080574018@mhs.unesa.ac.id)

### Abstract

*This study aims to determine and analyze the influence of social media, location, store atmosphere on purchase intention at the friend's cafe in Sampang. This type of research is quantitative research using a conclusive classification: data collection techniques using non-probability sampling classification and judgmental techniques. The number of samples used in this study was as many as 100 respondents who knew and had accessed the Instagram account of Teman Sehati café. The analysis technique uses multiple linear regression analysis with the SPSS version 25 program. The results show that social media positively and significantly affect purchase intention at Teman Sehati café in Sampang. There is a significant influence of location on purchase intention at the Teman Sehati cafe Sampang; the store atmosphere has a positive and significant effect on the purchase intention of a Teman Sehati café in Sampang. Café Teman Sehati is expected to be able to design outlets in such a way as to increase customer convenience with a positive store atmosphere. In addition, it is expected to consider the location to increase consumer purchase intention. Further research can use newer variables such as convenience, promotion, or service quality.*

*keywords: location; purchase intention; social media; store atmosphere.*

### PENDAHULUAN

Teknologi di bidang komunikasi, media, dan IT terus berkembang dengan sangat dinamis. Perubahan tersebut berdampak terhadap pola hidup masyarakat, seperti meningkatnya jumlah pengguna *handphone* dan tendensi untuk melakukan kegiatan *cyberspace* seperti bertansaksi dan berbelanja secara online (Setiowati & Widayat, 2012). Menurut Syafaruddin *et al.* (2016), dengan adanya internet, pengguna dapat berbagi pengalaman serta informasi tentang produk dan jasa terhadap orang lain dengan sangat mudah. Informasi yang disampaikan orang lain menjadi referensi untuk keputusan pembelian.

Berkembangnya teknologi digital di berbagai bidang dapat dirasakan dampak positifnya. Perkembangan teknologi bisa meningkatkan kegiatan di bidang kuliner dengan memanfaatkan media sosial baik sebagai sarana promosi dan bertransaksi. Di masa yang akan datang, dampak kemajuan teknologi di bidang kuliner akan berperan penting (Anggriani, 2016).

Media sosial yaitu istilah yang bukan hanya berbagai platform media yang baru, namun juga berarti penyertaan berbasis sistem seperti friendfeed, twitter, facebook, dan lain-lain. Biasanya disebut dengan jejaring sosial seperti instagram, whatsapp, line, facebook, dan twitter tujuannya adalah supaya berbagai platform media mempunyai komponen sosial dan juga komunikasi publik (Hopkins, 2008).

Objek penelitian ini memiliki media sosial instagram sebagai sarana promosi produk yang ditawarkan kepada konsumen dan juga sebagai sarana informasi kepada konsumen tentang aktifitas yang dilakukan oleh pemilik usaha. Akun instagram yang dimiliki oleh objek penelitian ini yaitu @temansehati. Instagram dari Cafe Teman Sehati ini biasa digunakan untuk mempromosikan produk, memosting kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung dan juga memberikan informasi tentang lokasi berupa *location based services* atau *google maps* (instagram.com/teman.sehati, 2018).

Menurut Sagala (2016), banyak industri kuliner menggunakan instagram untuk memaksimalkan kinerjanya dengan mengkomunikasikan produknya. Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang mengarah pada *mobile working* telah mengakibatkan para pelaku bisnis khususnya di bidang kuliner tidak selalu harus mempromosikan produk atau jasa secara tradisional, namun bisa memanfaatkan

media sosial sebagai sarana promosi. Karena di era digital, individu dari seluruh dunia dapat terhubung. Alversia (2019) memaparkan bahwa salah satu alasan kafe menjadi semakin populer saat ini karena menjamurnya internet telah membantu banyak bisnis untuk menarik konsumen potensial dari tradisional ke saluran *daring*.

Menurut Kotler (2001), lokasi merupakan strategi penting dalam menarik konsumen, pengusaha selalu mencari lokasi strategis, yang mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi adalah sarana kegiatan operasional perusahaan sehingga produk atau jasa mudah didapatkan oleh pengguna. Lokasi merupakan distribusi pemasaran antara tempat dan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2006), lokasi adalah struktur fisik yang berkaitan dengan kemudahan akses, terhadap jasa bagi konsumen. Lokasi berarti hubungan perusahaan dalam melakukan kegiatan (Lupiyoadi, 2013:96). Lokasi diartikan sebagai keputusan perusahaan yang berhubungan dengan operasi di mana karyawannya akan ditempatkan. (Lupiyoadi, 2013:97). Lokasi berpengaruh positif terhadap niat beli artinya lokasi yang tepat, suatu perusahaan akan lebih sukses daripada perusahaan lain yang berlokasi kurang strategis, sekalipun kedua perusahaan tersebut menjual produk yang sejenis (Ma'ruf, 2005:114)

Lokasi pada objek penelitian ini berada di tempat yang kurang strategis karena lokasi objek tidak mudah dijangkau oleh transportasi umum, dan arahnya sedikit membingungkan konsumen. Lokasi terletak di kompleks perumahan yang banyak gang kecil dan bercabang, tepatnya di jalan Pramuka Sampang. Meskipun lokasi pada objek tidak strategis namun masih banyak konsumen yang mengunjungi café Teman Sehati ([instagram.com/temann.sehati](https://www.instagram.com/temann.sehati), 2018).

Suprina (2020), menyatakan bahwa niat beli merupakan kekuatan psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar dalam diri seseorang, yang berdampak pada pengambilan tindakan atau keputusan. Samuel & Lianto (2014: 48), perilaku pembelian konsumen didahului dan dipengaruhi oleh banyak rangsangan dari dalam maupun luar, seperti rangsangan pemasaran dan lingkungan. Stimulasi tersebut diproses dalam diri seseorang dengan karakteristik pribadi masing-masing kemudian keputusan pembelian dilakukan oleh individu tersebut. Pine & Gilmore (1998), menyatakan faktor lingkungan seperti musik, pencahayaan, warna, serta aroma dapat menstimulasi sensorik untuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap niat beli dan signifikan. *Store atmosphere* pada objek penelitian ini terdapat iringan musik dari grup akustik untuk menemani konsumen menikmati kopi yang telah dipesan, serta dilengkapi dengan dinding khusus bertuliskan "Teman Sehati" sebagai spot foto bagi konsumen yang ingin mengabadikan momen bersama teman atau pasangan. Generasi milenial akan lebih memilih mengunjungi tempat kuliner yang memiliki *store atmosphere* yang berkonsep *instagramable* ([instagram.com/temann.sehati](https://www.instagram.com/temann.sehati), 2018).

*Store atmosfer* merupakan kegiatan merancang area toko yang menarik untuk menciptakan kesan pada konsumen. dengan cara melakukan komunikasi secara visual, warna, pencahayaan, musik dan aroma. (Tiara, 2012). Menurut Turley & Ronald (2000), lingkungan toko dapat memengaruhi konsumen saat di dalam ruangan dan memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Utami (2008: 217), memaparkan *store atmosphere* yaitu komponen fisik, seperti arsitektur, tata letak (display), warna, tata cahaya, suhu, alunan musik, dan aroma yang bertujuan untuk membentuk respon emosional serta persepsi konsumen supaya melakukan keputusan pembelian. Namun, Orth & Crouch (2014) menyatakan *in-store display* berdampak negatif pada niat beli konsumen.

Usaha kedai kopi berkembang di Indonesia tahun 2000-an, serta keberadaannya bukan untuk memenuhi kebutuhan utama saja, namun telah berubah pada kebutuhan emosional. Menikmati olahan kopi dengan santai, tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan kopi. Namun, merupakan salah satu dampak perkembangan gaya hidup kebudayaan masyarakat barat (Joseph, 2014). Mengunjungi kafe bukan hanya sekedar menikmati makanan dan minuman, namun kafe menjadi sarana untuk bekerja, rapat, rapat kecil, bertemu klien, mengerjakan tugas, arisan, dan bersosialisasi (Sihite, 2020).

Akun instagram yang dimiliki oleh objek penelitian ini yaitu @temansehati. Instagram dari Cafe Teman Sehati ini biasa digunakan untuk mempromosikan produk, memosting kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung dan memberikan informasi tentang lokasi berupa *lokasi based services* atau *google maps* (instagram.com/teman.sehati, 2018).

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji dan mengulas pengaruh faktor-faktor yang mendorong niat beli konsumen pada kedai kopi khususnya pada Cafe Teman Sehati yang ada di kota Sampang. Dengan mengetahui seberapa besar signifikansi faktor *digital marketing*, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap niat beli pada kedai kopi, akan membantu pebisnis dalam menentukan strategi usaha bisnis kedepannya.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Media sosial

Menurut Kshetri & Jha (2016), media sosial merupakan sarana komunikasi dengan sistem berbasis internet yang memberikan informasi tentang penggunaan produk kepada konsumen seperti facebook, instagram, twitter, dan media sosial lainnya. Maoyan (2014), pemasaran media sosial yaitu jenis model pemasaran internet yang mengkomunikasikan suatu informasi agar mencapai tujuan usaha, yang berpartisipasi dengan jejaring sosial. Menurut Tjiptono (2015), media sosial yaitu teknologi berbasis internet dengan fasilitas fitur percakapan. Berbeda dengan aplikasi web tradisional yaitu terdapat platform seperti: *content upload*, *media sharing*, *networking*, *content creation*, *bookmarking* dan *conversing*. Konsumen dapat memiliki persepsi dan pengalaman yang berbeda dalam menggunakan media sosial. iklan media memberdayakan konsumen untuk memiliki lebih banyak keterlibatan seperti menyukai, membagikan ulang, mengomentari, memosting, dan belajar. (Laroche *et al.*, 2013). Sejalan dengan penelitian Tuten & Solomon (2017), menyatakan salah satu tujuan utama penggunaan media sosial untuk promosi dan komunikasi yaitu untuk membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Variabel media sosial menggunakan indikator *be-active* (menjadi lebih aktif) *be-interesting* (menjadi lebih menarik) *be-humble* (menjadi lebih rendah hati) *be-honest* (menjadi lebih jujur) (Kaplan & Hanlein's 2010).

### Lokasi

Lokasi ialah komponen utama secara fisik yang diberikan oleh perusahaan untuk melakukan penempatan usaha serta kegiatannya dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. (Utami, 2012:89). Lokasi yaitu tempat perusahaan yang sangat memengaruhi niat konsumen untuk berkunjung serta berbelanja (Suwarman 2004:280). Lokasi berperan sangat penting bagi perusahaan untuk membantu memasarkan produknya, karena tujuan utama distribusi yaitu menyediakan produk atau jasa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen di waktu dan tempat yang tepat (Loekito *et al.*, 2014). Lokasi dianggap strategis jika berada di pusat kota, mudah dicapai, terdapat transportasi yang mudah digunakan, lalu lintasnya lancar, dan arahnya tidak membingungkan konsumen. (Sumarni & Soeprihanto, 2014: 223). Indikator untuk mengukur variabel lokasi yaitu akses, visibilitas, persaingan, dan peraturan pemerintah (Jiptono, 2002: 92).

### Store Atmosphere

Menurut Kotler (1973), *store atmosphere* merupakan rancangan ruang secara sadar dengan tujuan menimbulkan efek tertentu pada konsumen. Utami (2006: 238) menjelaskan *store atmosphere* merupakan rangkaian area toko dengan komunikasi visual, tata cahaya, irama, warna, dan aroma untuk menghasilkan respon emosional dan persepsi konsumen. sehingga memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa. *Store atmosphere* atau suasana toko memengaruhi respon emosional konsumen, yang akan mendorong konsumen untuk meningkatkan serta mengurangi belanja (Mowen & Minor, 2002:39). Indikator yang digunakan pada variabel ini yaitu *ekterior*, *general interior*, *layout design*, *interior design* (Berman & Evans 2001).

### Niat Beli

Menurut Shimp (2000:226), niat beli merupakan tindakan kognisi, seorang individu yang sadar dengan objek, seperti memperoleh informasi dari media iklan, forum dan sumber informasi lain, Setelah itu mulai terbentuk kepercayaan tentang kemampuan sebuah merek. Menurut Wu *et al.* (2011), niat beli merupakan suatu tindakan konsumen merencanakan atau siap membeli produk dan layanan. Schiffman & Kanuk (2007) menjelaskan ketika konsumen memiliki niat pembelian yang positif, akan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian *actual*. Menurut Salisbury *et al.* (2001), niat beli merupakan tujuan individu saat akan melakukan keputusan pembelian. Niat beli timbul melalui tahap evaluasi yang dilakukan oleh konsumen.

Niat beli diukur dengan indikator sebagai berikut: pertama adalah tertarik untuk mencari informasi yaitu mencari informasi tentang cafe dan produk yang di tawarkan. Indikator yang kedua tertarik untuk mencoba. Kemudian konsumen berupaya memenuhi kebutuhan, membandingkan merek-merek pesaing dengan merek yang diinginkan. Setelah itu konsumen akan mempelajari keunikan dari merek tersebut serta manfaatnya. konsumen dianggap menilai suatu merek dalam keadaan sadar serta rasional, sehingga memunculkan ketertarikan untuk mencoba (Picaully, 2008).

### Hubungan antar variabel

Menurut Abzari *et al.* (2014), media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* hal ini selaras dengan Yi (2014), yang mengindikasikan bahwa media sosial dominan langsung dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian Smith *et al.* (2008), media sosial berpengaruh terhadap proses pengambilan niat beli.

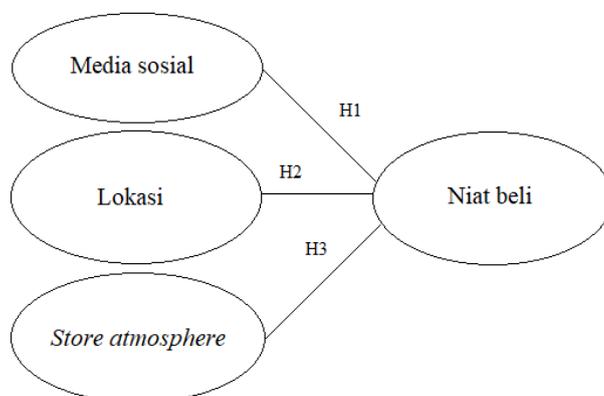
H2: Media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di café.

Farachiyah *et.al* (2020), menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli apabila lokasi suatu toko semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada di pinggir jalan raya maka niat beli terhadap toko tersebut akan meningkat. Lokasi juga berpengaruh positif terhadap niat beli. penelitian ini sama dengan hasil penelitian (Mowen *et al.*, 2002).

H2: Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di café.

Mathur & Goswami (2014) menyatakan bahwa semakin tinggi nilai store atmosphere maka semakin tinggi pula niat pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian Suprina *et.al* (2020) yang menyatakan bahwa suasana kafe memengaruhi minat beli konsumen di kopi praja café. Levy & Weitz (2001), mengatakan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko. ada peningkatan persepsi konsumen terhadap suasana toko akan lebih meningkat dari keputusan pembelian konsumen.

H3: *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada cafe Teman Sehati.



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan yakni penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian dengan klasifikasi konklusif. Kriteria responden dalam penelitian yakni konsumen dengan rentang usia 17 tahun ke atas, mengetahui keberadaan Cafe Teman Sehati, dan pernah mengakses akun instagram Cafe Teman Sehati. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability*. Skala pengukuran yang digunakan dalam angket penelitian ini adalah skala Likert, menggunakan rentang skala angka 1-5 dengan keterangan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

**Tabel 1.**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

	Keterangan	Presentase
Usia	17-20 tahun	19%
	21-25 tahun	66%
	26-31 tahun	7%
	32-35 tahun	6%
	>35 tahun	2%
Jenis Kelamin	Laki-laki	48%
	Perempuan	52%
Pekerjaan	Mahasiswa	72%
	Guru/Dosen	3%
	Karyawan	15%
	Lainnya	10%
Pendapatan	<Rp 1.000.000	68%
	Rp 1.500.000-	17%
	Rp 2.000.000	
	Rp 2.500.000-	10%
	Rp3.000.000	5%

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2021, data diolah)

Jumlah responden penelitian ini sebanyak 100 orang. Berdasarkan tabel 1, dari segi usia, sebagian besar responden berusia 21-25 tahun. Sebanyak 19 responden memiliki rentang usia 17-20 tahun, 66 responden memiliki rentang usia 21-25 tahun, 7 reponden memiliki rentang usia 26-31 tahun, 6 responden memiliki rentang usia 32-35 dan 2 responden berusia >35 tahun. Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden perempuan sebanyak 52 dan sisanya adalah responden laki-laki yakni sebanyak 48. Dari jenis pekerjaan, mahasiswa sebanyak 72 responden, karyawan swasta sebanyak 15 responden, guru/dosen sebanyak 3 responden, serta sisanya pekerjaan lain, selain yang disebutkan sebanyak 10 responden atau 10%. Ditinjau dari tingkat pendapatan, responden dengan pendapatan <Rp1.000.000 sebanyak 68 responden, jumlah pendapatan Rp1.500.000–Rp2.500.000 sebanyak 17 responden, pendapatan Rp2.500.000–Rp3.000.000 sebanyak 10 responden, dan 5 responden memiliki pendapatan di atas Rp3.000.000.

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 2, hasil olah data uji validitas membuktikan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dikarenakan r-hitung lebih besar > daripada r-tabel = 0,361 (Sugiyono, 2014:178). Sehingga pernyataan dapat dipakai sebagai alat ukur pengaruh media sosial, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap niat beli. Hasil uji reliabilitas membuktikan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel media sosial, lokasi, dan *store atmosphere* terhadap niat beli lebih besar dari 0,70 (Sugiyono, 2017:220). Artinya, pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian *reliabel*.

**Tabel 2.**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Variabel dan Butir Pernyataan	Cronbach's Alpha	r hitung	Keterangan
Media Sosial	0,808		Reliabel
Instagram memberikan informasi café Teman Sehati melalui postingan		0,675	Valid
Café Teman Sehati memberikan informasi <i>up to date</i> melalui media sosial instagram		0,579	Valid
Postingan produk yang ditampilkan pada sosial media Instagram café Teman Sehati menarik		0,570	Valid
Saya dapat berbagi informasi dengan sesama followers melalui instagram café Teman Sehati		0,700	Valid
Instagram café Teman Sehati bersifat nonprivasi		0,755	Valid
Instagram café Teman Sehati memfasilitasi komunikasi dua arah antara konsumen dan perusahaan.		0,765	Valid
Instagram café Teman Sehati memberikan informasi sesuai fakta		0,681	Valid
Informasi yang disampaikan melalui instagram café Teman Sehati dapat dipercaya		0,531	Valid
Lokasi	0,689		Reliabel
Mudah untuk mencapai tempat		0,698	Valid
Mudah terlihat dari jalan raya		0,806	Valid
Mudah dijangkau		0,781	Valid
Tidak berdekatan dengan cafe lain		0,592	Valid
Menerapkan protokol kesehatan		0,495	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	0,857		Reliabel
Terdapat papan nama		0,660	Valid
Tata Cahaya luar cukup terang		0,538	Valid
Tempat parkir yang luas dan nyaman		0,650	Valid
Tata cahaya dalam terang		0,701	Valid
Memiliki alunan musik yang sesuai		0,780	Valid
Tata letak tertata dengan rapi		0,797	Valid
Tata letak kursi membuat leluasa untuk bergerak		0,785	Valid
Tampilan interior tidak membosankan		0,583	Valid
Poster sesuai dengan produk yang dijual		0,731	Valid
Niat Beli	0,357		Reliabel
Mencari informasi melalui media sosial instagram		0,802	Valid
Tertarik untuk mencoba mengunjungi café Teman Sehati		0,758	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2021, data diolah)

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3.**  
**HASIL ASUMSI KLASIK**

Asumsi Klasik	Hasil Perhitungan	Keterangan
Normalitas	Nilai Signifikansi Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> yakni nilai <i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i> 0,600 melebihi 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinieritas	Nilai <i>tolerance</i> pada semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,10. media sosial 0.355; lokasi 0.255; <i>store atmosphere</i> 0.231; dan nilai VIF pada semua variabel kurang dari 10. Media sosial 2.820; lokasi 3.925; dan <i>store atmosphere</i> 4.321.	Data terbebas dari multikolinieritas
Heteroskedastisitas	Nilai sig. (2- tailed) lebih besar dari 0,05	Data terbebas dari heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS Versi 25 (2021, data diolah)

Berdasarkan tabel 3, penelitian ini telah dilengkapi dengan asumsi normalitas, asumsi multikolonieritas, dan asumsi heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Rumus (1) adalah hasil persamaan regresi linier berganda.

$$Y = 2,898 + 0,040X1 + 0,083X2 + 0,063X3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Y : niat beli
- X1 : media sosial
- X2 : lokasi
- X3 : *store atmosphere*

Rumus (1) menunjukkan apabila tidak terdapat variabel media sosial, lokasi, dan *store atmosphere*, maka niat beli tetap terjadi sebesar 2.898. Variabel media sosial, lokasi, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Tanda positif pada persamaan (1) menunjukkan bahwa koefisien bernilai positif yang berarti hasil penelitian ini memiliki hubungan searah. Jika variabel independen yaitu media sosial, lokasi, dan *store atmosphere* mengalami peningkatan maka variabel dependen (niat beli) juga akan meningkat.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan uji t, variabel media sosial  $0,035 > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Artinya, media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Signifikansi variabel lokasi sebesar  $0,042 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan lokasi memiliki pengaruh terhadap niat beli, maka  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima. Signifikansi *store atmosphere* sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima sehingga dapat dijelaskan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap niat beli.

### Nilai Adjusted R Square

Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai  $R^2$  adalah sebesar  $0,673 = 67,3\%$ . Hasil perhitungan statistik ini berarti kemampuan variabel independen media sosial (X1), lokasi (X2) dan *store atmosphere* (X3) dalam menerangkan perubahan variabel dependen niat beli (Y) sebesar  $67,3\%$  sisanya  $0,327 = 32,7\%$  dinyatakan dengan variabel lain di luar model regresi linier berganda.

### Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli dan signifikan. Artinya jika media sosial meningkat, maka niat beli juga akan meningkat. karena salah satu faktor yang memengaruhi niat beli yaitu media sosial. Akun instagram yang dimiliki oleh objek penelitian ini yaitu @temansehati. instagram dari cafe Teman Sehati ini biasa digunakan untuk mempromosikan produk, memosting kegiatan-kegiatan yang sedang berlangsung di cafe ini dan instagram café Teman Sehati juga memberikan informasi tentang lokasi berupa *lokasi based services* atau *google maps*. Abzari *et.al* (2014) menyatakan terdapat pengaruh positif media sosial terhadap niat beli secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama yaitu “media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli” maka hipotesis pertama diterima. Yi (2014), mengindikasikan bahwa media sosial dominan langsung serta signifikan terhadap niat beli. Menurut Smith *et al.* (2008) media sosial berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Stephen & Galak (2009), juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap niat beli.

Responden berstatus mahasiswa yang memiliki rentang usia 21-25 tahun yang mendominasi pada penelitian ini. Konsumen di usia tersebut cenderung lebih aktif mengakses media sosial dan menggunakan media sosial untuk melihat *review* café-cafe baru yang *instagramable* untuk dikunjungi.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap niat beli secara signifikan. Cafe Teman Sehati tidak berdekatan dengan cafe lain. Hal ini dapat memberikan suasana yang berbeda dengan café lain karena mengurangi keramaian sehingga bisa menikmati hidangan kopi dengan tenang. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Cafe Teman Sehati. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Bayu (2010:2) dan Farachiyah *et.al* (2020) yang membuktikan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Penentuan lokasi memiliki fungsi yang sangat penting karena dapat membantu mencapai tujuan usaha.

Dengan koneksi internet, konsumen dapat melihat lokasi café Teman Sehati di manapun melalui instagram café Teman Sehati. Di akun tersebut, terdapat informasi berupa *locatiom based services* atau *Google maps*. Hal ini akan meningkatkan niat beli konsumen karena bisa mengunjungi tempat dengan mudah.

### **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli**

Hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh positif *store atmosphere* terhadap niat beli secara signifikan. Di cafe Teman Sehati, terdapat iringan musik dari grup akustik untuk menemani konsumen menikmati kopi yang telah dipesan, serta dilengkapi dengan dinding khusus bertuliskan "Teman Sehati" sebagai *spot* foto bagi konsumen yang ingin mengabadikan momen bersama teman atau pasangan. Hal tersebut dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian di cafe Teman Sehati. Ini sesuai dengan hasil penelitian Levy & Weitz (2001) yang membuktikan suasana toko dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung Mathur *et.al* (2014) bahwa nilai *store atmosphere* yang semakin tinggi maka niat pembelian juga semakin tinggi. Suprina *et.al* (2020), menyatakan suasana cafe memengaruhi minat beli. Menurut Turley & Ronald (2000), suasana toko bisa memengaruhi konsumen saat berada di dalam ruangan dan terangsang untuk melakukan pembelian. Utami (2008: 217) menyatakan *store atmosphere* adalah kombinasi serta struktur fisik, seperti tata letak (*display*), arsitektur, tata cahaya, warna, suhu, irama, serta wangi-wangian yang bertujuan memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Responden berstatus mahasiswa yang memiliki usia 21-25 cenderung memiliki niat beli untuk mengunjungi tempat menikmati olahan kopi yang memiliki alunan musik yang sesuai dan mencari spot foto baru yang *instagramable*. Banyaknya rutinitas yang membuat penat juga membuat cafe menjadi salah satu pilihan kunjungan.

## **KESIMPULAN**

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli di cafe Teman Sehati di Sampang. terdapat pengaruh lokasi secara signifikan terhadap niat beli di cafe Teman Sehati Sampang. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli cafe Teman Sehati di Sampang. Lokasi adalah variabel yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan niat beli konsumen cafe Teman Sehati. Penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan variabel independen lain di luar variabel yang digunakan pada penelitian ini. Variabel lain yang disarankan adalah kemudahan, promosi, atau kualitas layanan. Keterbatasan dari penelitian ini yaitu, penyebaran angket hanya dilakukan secara *online* dan tidak menyediakan angket terbuka sehingga pembahasan tentang media sosial, lokasi, dan *store atmosphere* kurang mendalam. Penelitian selanjutnya dapat memakai variabel yang lebih baru seperti kemudahan, promosi, atau kualitas layanan, serta menggunakan obyek selain cafe Teman Sehati.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing The Effect of Social Media On Brand Attitude And Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>

- Anggreini, Rini. (2016). Perkembangan Teknologi Digital di Indonesia (<http://rinianggriani6.blogspot.com/2016/12/perkembangan-teknologi-digital-di.html>. Diakses pada tanggal 27 Januari 2021 )
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Catriana, Elsa (2020). Ini 3 Subsektor Ekonomi Kreatif yang Jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia (<https://money.kompas.com/read/2020/08/30/151100526/ini-3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-penyumbang-terbesar-pdb-indonesia>. Diakses pada 27 Januari 2021)
- Chiu, C.L., Wang, Q. ,Ho, H. C., Zhang, J., & Zhao, F. (2019). Metrosexual Trend In Facial Care Products: Analysis of Factors That Influence Young Chinese Men Purchasing Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 377-397. <https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1639527>
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding Consumers' Responses toward Social Media Advertising and Purchase Intention toward Luxury Products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>
- Farachiyah, N., Caesariyanti, M., Octora, Y., & Arubusman, D. A. (2020). The Influence of Location and Price Fairness toward Purchase Intention Mediated by the Convenience on Soekarno-Hatta Airport Train. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 161-169.
- Ghifari, M. I., & Saefulloh, D. (2018, October). The Influence of Store Atmospheric Factors toward Customer Purchase Intention on Minimarket Industry in Bandung, Indonesia (*Alfamart and Circle K Comparison*). In *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 9, pp. 675-683).
- Huang, Y.F., & Dang, H. S. (2014). An Empirical Analysis on Purchase Intention on Coffee Beverage in Taiwan. *European Journal of Business and Management*, 6(36), 2222-1905.
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement As A Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Instagram.co.id. 2018. Teman Sehati. ([https://instagram.com/temann.sehati?utm\\_medium=copy\\_link/2018](https://instagram.com/temann.sehati?utm_medium=copy_link/2018). Diakses pada 22 februari 2021)
- Katadata.co.id. 2020. Digitalisasi, Strategi UMKM Selamat dari Krisis. (<https://katadata.co.id/katadatainsightscenter/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-dari-krisis>. Diakses pada 27 Januari 2021)
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kristiani, P., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality dan Brand Image pada Industri Fast-Food Restaurant di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(1)
- Levy, Michael, & Weitz, Barton A. (2001), *Retailing Management*, Fourth edition, Richard D. Irwin Inc.

Sulistiyawati. Pengaruh Media Sosial, Lokasi, *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli di Café

- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and The Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Loekito, M., Irawan, C., Nugroho, A., & Kartika, E. W. (2014). Analisa Pengaruh Marketing Mix (7p) terhadap Keputusan Pembelian di Folks! Coffee Shop and Tea House Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, vol 2, No 1
- Ma'ruf, Hendri. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Malhotra, N. K., Nuan, D., & F.Briks, D. (2017). *Marketing Research an Applied Approach*, (5th ed). Unitted Kingdom: Person.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mathur, M., & Goswami, S. (2014). Store Atmospheric Factors Driving Customer Purchase Intention-an Exploratory Study. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 6(2), 111-117.
- Meldarianda, R., Lisan, H., & Kristen, U. (2010). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 97-108.
- Mowen, John dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Octaviani, A. (2013). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2).
- Orth, U. R., Wirtz, J., & McKinney, A. (2016). Shopping Experiences in Visually Complex Environments: A self-regulation account. *Journal of Service Management*, 27(2), 194–217. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2014-0268>
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Pragita, A.A. ,DH,A.F., & Kumadji, S. (2013). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Emosi dan Dampaknya kepada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Baker's Kings di Mall Olympic Garden Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Rizki, R. N., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Caffè Bene Bandung. *eProceedings of Management*, 3(2).
- Sagala, O. B., & Rachmawati, E. (2016). Instagram Content towards Customers' Purchase Intention for Start-up Culinary Company. *Advanced in Economics, Business and Management Research*, 15, 371-376.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention. *Industrial Management & Data Systems.*, 165–176
- Sastrawan, I. W., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Usaha Pedagang Kaki Lima di Pantai Penimbangan Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol: 5 No: 1.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall Inc.

- Setiowati, A. K. (2012). Sikap Online Shopping dan Niat Pencarian Informasi terhadap Niat dan Perilaku Belanja. *Manajemen Bisnis*, 2(1).
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Sumarni, murti., John.S (2014). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar ekonomi perusahaan)* (edisi keenam). Yogyakarta: Liberty.
- Suprina, R., & Sihite, F. R. J. (2020). The Impact of Café Atmosphere on Consumer's Purchase Intention: Case Study at Kopi Praja Café, Indonesia. *European Journal of Business and Management Vol.12, No.8*
- Syafaruddin, Z. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronic Word of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Online Shopping Zafertech. com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1).
- Tiara, Ina. (2012). Dunia Retail. (<http://tentangretail.blogspot.com/2012/08/store-atmosphere.html>. Diakses pada 22 Februari 2021).
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yudha, I. P. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen dan Niat Beli. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 1803-1834.