

**STORE ATMOSPHERE, RASA, INOVASI DAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SATU TUJUAN KOPI SOLO
(Study Pada Satu Tujuan Kopi Solo)**

Yosika Wahyu Solikhah, Istiatin, Fithri Setya Marwati, Sakidi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta

Email: yosikaaa19@gmail.com, purnamasiddi.1104@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis variabel Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Store Atmosphere*, Rasa, Inovasi Produk dan Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian Satu Tujuan Kopi Solo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *simple random sampling*. Populasi seluruh konsumen Satu Tujuan Kopi Solo dan sample sample yang digunakan sebanyak 100 responden. Uji secara parsial (uji t) menunjukkan, Store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Satu Tujuan Kopi Solo. nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,971 > 1,985$) dan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Satu Tujuan Kopi Solo. Dari perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($6,510 > 1,985$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Satu Tujuan Kopi Solo. Dari perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{table}$ ($2,757 > 1,985$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sosial Media Marketing relative tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Satu Tujuan Kopi Solo. Dari perhitungan nilai $t_{hitung} < t_{table}$ ($-2,917 < 1,985$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kata kunci:

Abstract

The purpose of this study is to analyze the variables. Knowing and explaining the influence of Store Atmosphere, Taste, Product Innovation and Social Media Marketing on the purchase decision of One Destination Coffee Solo. This research uses quantitative research with simple random sampling method. The population of all consumers of One Destination Coffee Solo and the sample used as many as 100 respondents. Partial test (t test) shows, Store atmosphere has a positive and significant influence on purchasing decisions at One Destination Coffee Solo. t count $>$ t table ($2,971 > 1,985$) and sig value. of 0.000 is smaller than 0.05, meaning H_0 is rejected and H_a is accepted. The taste variable has a positive and significant influence on purchasing decisions at One Destination Coffee Solo. From the calculation of t count $>$ t table ($6.510 > 1.985$) and sig. of 0.000 is smaller than 0.05, meaning H_0 is rejected and H_a is accepted. Product Innovation variable has a positive and significant influence on purchasing decisions at One Destination Coffee Solo. From the calculation of t count $>$ t table ($2.757 > 1.985$) and sig. of 0.000 is smaller than 0.05, meaning H_0 is rejected and H_a is accepted. Social

Media Marketing is relatively insignificant to purchasing decisions at One Destination Coffee Solo. From the calculation of the value of t count < t table (-2,917 < 1.985) and sig. of 0.000 is smaller than 0.05, meaning Ho is accepted and Ha is rejected.

Keywords:

Pendahuluan

Indonesia salah satu Negara penghasil kopi terbesar di Dunia. Dilihat pada data BPS volume ekspor kopi Indonesia pada April 2019 mencapai 94,5ribu ton dengan nilai sebesar \$259,5 juta. Sementara itu ditahun 2018 mengalami penurunan sebesar 40% dibanding tahun sebelumnya. Meningkatnya jumlah penikmat kopi ini memberikan peluang para pelaku untuk mendirikan usaha, khususnya di Solo raya pelaku berlomba-lomba membuat kedai kopi atau *coffeshop* dengan *Atmosphere* yang semenarik mungkin serta gencar dalam melakukan promosi penjualan terutama di media social dan meningkatkan pelayanannya untuk menarik konsumen agar memberikan keputusan pembeliannya.

Menurut Sussanto (2017:4) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari ras (*teste*) makanan tersebut. Cita rasa merupakan komponen makanan yang meliputi, aroma, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting bagi sebuah restaurant atau *caffe*. Rasa makanan dan minuman yang khas akan menjadi ciri dan point tersendiri bagi konsumen. Perilaku seseorang dalam menikmati hidangan yang dikonsumsi pasti yang pertama adalah rasa sari makanan atau minuman tersebut. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang dapat menilai rasa dari makanan dan minuman tersebut layak dikonsumsi atau tidak. Dengan cita rasa khas dan lezat konsumen dengan sendirinya akan kembali melakukan pembelian di tempat tersebut.

Inovasi merupakan suatu ide, hal-hal yang praktis, metode, cara, barang-barang buatan manusia yang diamati atau dirasakan sebagai suatu yang baru bagi seseorang atau kelompok orang (masyarakat). Sutirna, H. (2018:23). Inovasi bukan hanya alat untuk mempertanggungjawabkan keberlangsungan hidup perusahaan namun juga untuk unggul dalam persaingan. Hal ini didukung oleh penelitian dari Sinurat, Lumanauw dan Roring (2017) yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Inovasi produk yang ada di Satu Tujuan Kopi Solo beraneka ragam mulai dari kopi-kopian, teh, susu, cokla, makanan ringan sampai berat, memiliki tampilan juga rasa yang menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik lalu mencobanya.

Iklan atau promosi adalah salah satu hal yang sangat penting untuk suatu usaha, di jaman Milenial ini marak perusahaan-perusahaan yang memakai media social sebagai media promosi, mulai dari WA, FB, Instagram, Twitter bahkan Youtube. Begitu pula dengan Satu Tujuan Kopi Solo ini, pengelola memakai Sosial Media untuk ajang promosi usaha mereka. Seperti yang dikatakan Kotler & Keller (2018) promosi ialah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan

Store Atmosphere, Rasa, Inovasi dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Satu Tujuan Kopi Solo (Study Pada Satu Tujuan Kopi Solo)

pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu atau rumah tangga. Satu Tujuan Kopi Solo menggunakan Social Media Marketing Instagram dan memiliki cukup banyak pengikut di Akunnya, selain itu Satu Tujuan Kopi Solo bekerja sama dengan Akun kuliner Solo Raya untuk mempromosikan Usahannya.

Satu Tujuan Kopi Solo merupakan salah satu usaha kuliner di Kota Solo yang menyuguhkan nuansa klasik Industrial dengan sentuhan alam yang alami memiliki konsep unik bagi suatu tempat nongkrong. Selain itu tempat ini memiliki kapasitas indoor dan outdoor yang cukup luas sehingga pengunjung tidak perlu khawatir ketika hujan atau panas.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga akhir akhir pembuatan desain penelitiannya.

Penelitian ini mengetahui pengaruh store atmosphere, rasa, inovasi produk dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di Satu Tujuan Kopi Solo dengan data yang digunakan adalah data skala likter dengan penyebaran kuesioner terhadap konsumen di Satu Tujuan Kopi Solo.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96323362
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.062
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

Dari hasil pengujian menggunakan uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal. Dilihat dari tabel 1. Yang menunjukkan nilai p-value sebesar $0,052 > 0,05$.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

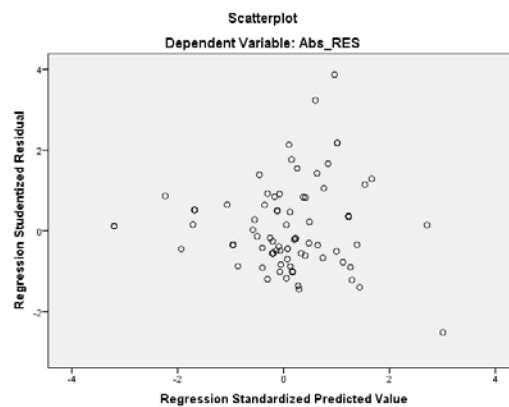
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
X1=Store Atmosphere	.465	2.151
X2= Rasa	.509	1.966
X3= Inovasi	.486	2.058
X4= Sosial Media Marketing	.357	2.799

Sumber: data primer diolah 2022.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 menunjukkan bahwa gejala multikolinearitas tidak terjadi karena nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

3. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heterkedastisitas

Keterangan:

- 1) titik-titik data menyebar diatas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- 3) penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola gelombang melebar lalu menyempit dan melebar kembali.
- 4) penyebaran titik-titik data tidak memola

Berdasarkan hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Uji Hipotesis

1. Hasil Analisis Regres Linier

Persamaan regresi berganda antara Store Atmosphere,Rasa,Iovasi Produk dan Sosial Media Marketing terhadap keputusan pembelian dengan rumus:

$$Y=5.244 + 194 X_1 + 411 X_2 + 152 X_3 + -184 X_4+e$$

- a) Nilai konstant (α) sebesar 5.244, artinya jika variabel Store Atmosphere(X_1), Rasa (X_2), Inovasi Produk (X_3) dan Sosial Media Marketing (X_4) nilainya 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) adalah 5.244.

Store Atmosphere, Rasa, Inovasi dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Satu Tujuan Kopi Solo (Study Pada Satu Tujuan Kopi Solo)

- b) Nilai Koefisien $X_1 = 194$. Koefisien X_1 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap store atmosphere di Satu Tujuan Kopi .
- c) Nilai Koefisien $X_2 = 411$. Koefisien X_2 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel Rasa mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Rasa di Satu Tujuan Kopi Solo.
- d) Nilai Koefisien $X_3 = 152$. Koefisien X_3 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap Inovasi Produk di Satu Tujuan Kopi Solo .
- e) Nilai Koefisien $X_4 = -184$. Koefisien X_4 bernilai negatif menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing mempunyai pengaruh yang kurang signifikan terhadap Sosial Media Marketing di Satu Tujuan Kopi Solo.

2. Uji t

Tabel 3.Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.244	1.174		4.468	.000
	X1=Store Atmosphere	.194	.065	.287	2.971	.004
	X2= Rasa	.411	.063	.601	6.510	.000
	X3= Inovasi	.152	.055	.260	2.757	.007
	X4= Sosial Media Marketing	-.184	.063	-.321	-2.917	.004

a. Dependent Variable: Y= Keputusan Pembelian

- a) Kesimpulan
 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,971 > 1,985$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap pembelian di satu tujuan kopi Solo.
- b) Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,510 > 1,985$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Rasa berpengaruh signifikan terhadap pembelian di satu tujuan kopi Solo.
- c) Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,757 > 1,985$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian di satu tujuan kopi Solo.
- d) Karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,917 < 1,985$) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, Sosial Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian di satu tujuan kopi Solo.

3. Hasil Adjust R²

Tabel 4. Hasil Adjust R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.571	.983

a. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Rasa, Inovasi, Store Atmosphere

Sumber: data primer yang diolah, Mei 2022.

Berdasarkan hasil print out tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai adjusted Rsquare (R²) dalam penelitian ini sebesar 0,571 Sehingga dapat diartikan bahwa variasi variabel independent yang terdiri dari Store Atmosphere (X₁), Rasa (X₂), Inovasi Produk (X₃) dan Sosial Media Marketing (X₄) terhadap variabel dependen yaitu pembelian di Satu Tujuan Kopi Solo sebesar 57,1% sedangkan sisannya sebesar 42,9% dipengaruhi oleh factor yang lainnya.

Kesimpulan

1. Store atmosphere mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Satu Tujuan Kopi Solo. Dari hasil perhitungan nilai t hitung > t tabel (2,971 > 1,985) Dan nilai sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak dan Ha diterima
2. Rasa mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Satu Tujuan Kopi Solo. Dari perhitungan nilai t hitung > t table (6,510 > 1,985) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak dan Ha diterima
3. Inovasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Satu Tujuan Kopi Solo. Dari perhitungan nilai t hitung > t table (2,757 > 1,985) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho ditolak dan Ha diterima.
4. Sosial Media Marketing relative tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Satu Tujuan Kopi Solo. Dari perhitungan nilai t hitung < t table (-2,917 < 1,985) dan sig. sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti Ho diterima dan Ha ditolak.

BIBLIOGRAFI

- Ajina, A. S. (2019). an empirial study of online word of mouth in Saudi arabian context. *The Perceived Value of Social Media Marketing*.
- Alfarisi, S., Setyowati, N., & Setyowati, S. (2019). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Sadari Kopi Di Kota Surakarta. *JURNAL AGRIBISNIS TERPADU*, 12(2) 146. <https://doi.org/10.33512/jat.v12i2.6777>
- Arifur dan Islam. (2017). a study on dhaka city, Bangladesh . *The Impack of Diital Marketing on Increasing Customer Loyalty*.
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2018). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>

Store Atmosphere, Rasa, Inovasi dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Satu Tujuan Kopi Solo (Study Pada Satu Tujuan Kopi Solo)

- Buana Chandra and Mahfukhah Ida. (2019) *The Effect of Atmosphere Store, Customer Relationship Management of Loyalty Throught Coustumer Stratification* .
- Nurul Qomariah and Mohammad Nizam Zaman. (2020). *Online Marketing, Milenial Generation Attituudes and Brand Awareness Relationship with Purchase Decisions*.
- Putri Citra Sugianto. (2016). *Pengaruh Media Social Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 11(1), 48– 56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Pramataty, V., Najib, M., & Nurrochmat, D. R. (2018). Pengaruh Atmosfer Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(2). <https://doi.org/10.17358/JM A.12.2.126>
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>
-