

PENGARUH KUALITAS PRODUK, SOSIAL MEDIA MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KEMBALI DI KOPI NAKO KOTA WISATA CIBUBUR

¹Alya Putri Rohali, ²Salman Paludi

^{1,2} Universitas Asa Indonesia

Email: ¹*alyaputrirohali02@gmail.com, ²salmanpaludi@stein.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to research and understand the impact of product quality, sosial media marketing, and store atmosphere on repurchase intention in Kopi Nako. This survey was conducted on customers who purchased Nako coffee products between between November- December 2023. The research used a quantitative approach with primary data collection methods through questionnaire, with a sample of 100 respondent selected by change, including coustomer who had visited at least 2 times. Analysis was carried out using multiple linear regression. The validity and reability of the data were comfirmed through appropriate test. Data analysis was carried out using IBM SPSS 26 software, with correlation coefficient and determination analysis stages. The research result show that product quality, sosial media marketing, and store atmosphere have a positive and significant impact on consumer purchasing interest, both individually and as a whole.*

Keywords: *Product Quality, Sosial Media Marketing, Store Atmosphere, Repurchase Intention*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti dan memahami dampak dari pengaruh kualitas produk, sosial media marketing, dan store atmosphere terhadap minat pembelian konsumen di Kopi Nako. Survei ini dilakukan pada pelanggan yang membeli produk kopi nako pada bulan November-Desember 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data primer melalui kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih secara kebetulan, termasuk pelanggan yang telah berkunjung minimal 2 kali. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Validitas dan reabilitas data dikonfirmasi melalui uji yang sesuai. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26, dengan tahapan analisis koefisien korelasi dan determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, sosial media marketing dan store atmosphere memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli kembali konsumen, baik secara individu maupun secara keseluruhan.

Kata Kunci: **Kualitas Produk, Sosial Media Marketing, Store Atmosphere, Minat Beli Kembali**

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner makanan dan minuman semakin meroket sejalan dengan perubahan gaya hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat Indonesia, terutama di perkotaan. Salah satunya yaitu industri *coffee shop* yang paling diminati dan menjadi destinasi populer bagi orang-orang yang ingin menikmati minuman kopi yang berkualitas, dan mencari suasana nyaman untuk bekerja atau bersantai, serta menjadi tempat untuk berkumpul bersama teman dan keluarga. Dalam beberapa dekade terakhir, *coffee shop* telah berkembang menjadi lebih dari sekedar tempat untuk membeli kopi. Mereka telah menjadi pusat kegiatan sosial, kreatifitas, dan bisnis. Dari segi budaya, *coffee shop* mencerminkan tren gaya hidup dan preferensi konsumen dalam memilih minuman, makanan dan lingkungan untuk mendukung interaksi sosial.

Ketertarikan terhadap meminum kopi saat ini sangat antusias khususnya di kalangan generasi milenial, anak muda dan orang tua. bahwa minum kopi dapat meningkatkan suasana hati dan mempengaruhi suasana sosial secara positif. Secara umum, minat terhadap meminum kopi terus berkembang di seluruh dunia terutama karena industri kopi terus berinovasi dan menawarkan berbagai jenis varian kopi yang menarik dan menjadikan kopi sebagai trend gaya hidup dan gaya hidup modern terutama di media sosial.



Kualitas produk, sosial media marketing, dan store atmosphere memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen di *coffee shop*. Dengan ini dapat menentukan minat beli konsumen yang didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016) Minat beli kembali terjadi ketika konsumen senang dengan barang atau jasa yang diterimanya, kemungkinan besar mereka akan berniat membelinya lagi. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika mereka merasa senang dan merasa bahwa harapan mereka telah terpenuhi.

Untuk mendukung faktor minat beli konsumen, bahwa industri *coffee shop* untuk dapat mempertahankan kualitas produk yang konsisten dan baik menciptakan kepercayaan konsumen. Jika pelanggan puas dengan rasa kopi, makanan, atau minuman yang disajikan, mereka lebih cenderung untuk kembali secara berkala. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) kualitas produk adalah salah satu kunci teknik positioning pemasaran. Dengan kinerja barang atau jasa secara langsung mempengaruhi kualitas, akibatnya nilai dan kesenangan pelanggan terkait erat dengan kualitas produk. Memiliki kualitas produk yang sangat baik merupakan faktor yang dapat meningkatkan promosi dan menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen. Dengan memiliki kualitas produk yang tinggi, konsumen mempunyai minat dan termotivasi untuk melakukan pembelian kembali.

Pada era milenial saat ini adanya kemajuan sosial media yang sudah sangat berkembang pesat untuk perkembangan usaha khususnya dibidang *coffee shop*. Masyarakat dapat memanfaatkan sosial media sebagai sumber pencarian informasi mengenai menu, produk, atau suasana tempat yang ingin mereka kunjungi. Karena terdapat usia muda sekitar 82% memanfaatkan sosial media dan internet sebagai opsi utama untuk mengetahui produk yang akan dibeli (Armutcu et al., 2023)

Kopi nako telah menggunakan sosial media menjadi sarana yang efektif untuk melakukan promosi, karena dari beberapa macam sosial media yang dimiliki sangat mudah dan luas untuk diakses setiap saat dan dimanapun. Hal ini diungkapkan menurut (Helianthusonfri, 2019) Sosial media marketing adalah strategi pemasaran pada platform jejaring sosial yang melibatkan pengembangan, penyebaran dan distribusi konten dengan tujuan utama memperkuat merek dan meningkatkan promosi. Maka tujuan dari promosi melalui sosial media yaitu untuk sebagai penyalur informasi kepada pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal produk dan pembeli mempunyai rasa tertarik untuk produk yang kita promosikan.

Selain sosial media marketing yang diterapkan dengan baik, bahwa suasana yang nyaman dan menyenangkan di dalam toko mempengaruhi cara konsumen merasakan kunjungan mereka. Kopi Nako menciptakan konsep suasana toko yang modern, unik, nyaman dan *instagramable* untuk semua kalangan termasuk orang tua, generasi milenial dan anak muda sehingga dapat membuat kesan memuaskan maka dari itu para konsumen tertarik untuk datang kembali. Menurut (Mowen & Minor, 2001) Store Atmosphere adalah istilah yang lebih spesifik dari pada suasana hati. Memanipulasi store Atmosphere oleh pendiri melibatkan cara mereka mengatur gedung, tekstur karpet, dan pembatas, aroma, corak, wujud, bunyi yang dirasakan oleh customer di dalam fasilitas. Suasana toko memiliki dampak besar pada keadaan emosional pelanggan. Maka tujuan penelitian ini adalah dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, sosial media marketing, store atmosphere terhadap minat beli kembali konsumen di Kopi Nako.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Wijaya (2019) Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan atribut produk dan layanan yang merupakan hasil dari rekayasa, produksi, pemasaran dan pemeliharaan. Dengan demikian dapat dihasilkan barang dan jasa yang memuaskan harapan konsumen atau pelanggan. Maka dari itu, kualitas mempunyai keterkaitan yang melekat terhadap nilai kesenangan konsumen. Karena suatu produk berkualitas yang telah diciptakan sesuai yang diperlukan oleh pelanggan (Hidayat & Rayuwanto, 2022). Sedangkan menurut (Mowen & Minor, 2001) kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian umum konsumen terhadap kemampuan kinerja barang dan layanan. Dengan meningkatkan kualitas produk atau layanan adalah strategi penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan menarik pelanggan baru (Damanik et al., 2023). Adapun indikator kualitas produk menurut (Bravo-Moncahyo et al., 2020) yaitu *sweetness, bitterness, acidity, flavor, intensity*, aroma.



Kualitas produk sangat berhubungan dengan minat beli kembali pelanggan sesuai yang diungkapkan oleh (Sumarwan, 2014) Niat untuk membeli merupakan hasil dari kepuasan yang dirasakan oleh customer saat melakukan pembelian dan mencoba produk kembali. Sebaliknya, saat konsumen tidak merasa puas, hal ini dapat menimbulkan rasa kecewa dan menghentikan mereka untuk membeli produk tersebut kembali. Dari definisi kualitas produk diatas dapat kita simpulkan bahwa kualitas produk sangat penting dalam kesuksesan bisnis perusahaan yang akan dijalankan. Maka perusahaan dapat mengembangkan hubungan yang langgeng dengan konsumen dan mengalami kesuksesan dalam jangka panjang dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Purnawarman et al., 2022); (Febrianto et al., 2021); (Paludi, 2022) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli kembali. Dari uraian diatas hipotesis diajukan sebagai berikut:

H1: Ada Pengaruh Positif Dan Signifikan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kembali Sosial Media Marketing

Munandar (2022) Sosial Media Marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform situs web berbasis sosial media untuk mempromosikan produk dan layanan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk merencanakan promosi melalui platform sosial media yang tepat sasaran dan sesuai dengan target pasar. Terdapat berbagai macam promosi yang dapat dilakukan di sosial media dengan berbagi teks, foto, musik dan video antara pelanggan dan penjual (Keller & Kotler, 2016). Ada 4 elemen yang mendukung sosial media marketing yaitu *content creation, content sharing, connecting, community building web* (Gunelius, 2011)

Riswanto et al., (2023) Sosial media adalah sebagai sarana digital yang telah mengalami perubahan dalam cara orang berinteraksi dan berkomunikasi di era digital. Hal ini melibatkan beragam situs web dan aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, serta menjalin hubungan dengan pengguna lainnya. Media sosial kini memegang peranan penting dalam upaya pemasaran. Perusahaan menggunakan berbagai platform media sosial untuk berinteraksi dengan lebih banyak pelanggan dan pihak yang berkepentingan. Hal ini mencakup penyebaran informasi, periklanan produk dan layanan komersial (Balaji et al., 2023)

Keke (2022) berpendapat bahwa jejaring sosial menjadi salah satu cara promosi yang mudah dijangkau pelanggan. Maka perusahaan yang memanfaatkan tren sosial dan menerapkan strategi sosial media yang berfokus pada aspek bisnis memiliki kemungkinan peluang untuk melampaui pesaingnya (Kurniali & Natalia, 2015). Dengan menggunakan sosial media menjadi sarana promosi untuk meningkatkan minat beli kembali customer yang diungkapkan oleh (Tjiptono & Chandra, 2012) Pembelian kembali adalah hasil dari promosi berkelanjutan yang dirancang untuk menarik dan meyakinkan pelanggan agar memilih merek yang sama lagi. Hasil ini didukung oleh (Chusnaini & Rasyid, 2022); (Putri & Sukma, 2023); (Purba et al., 2023) bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli kembali. Maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: Ada Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Beli Kembali

Store Atmosphere

Sopiah & Sangadji (2017) Store Atmosphere didefinisikan untuk merancang dan mendesain lingkungan toko ada beberapa cara yaitu komunikasi visual, penerangan, warna, suara, dan bebauan bertujuan untuk memperoleh perasaan calon konsumen hingga mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Atmosphere (suasana) dalam toko meliputi berbagai elemen seperti desain interior dan exterior, susunan, aliran aturan di dalam ruangan, kenyamanan, kualitas udara, jasa, musik, baju pegawai, penataan barang dagangan yang menciptakan unsur yang menarik bagi konsumen serta memicu kemauan untuk melakukan pembelian (Manap, 2016)

Utami (2017) store atmosphere adalah toko dirancang dengan sirkulasi cahaya, konfigurasi susunan, untuk mempertimbangkan barang yang dijual buatan manusia yang bagus. Komunikasi visual, pencahayaan, warna, dan musik semuanya dapat digunakan untuk mengatur suasana toko. Menurut (Levy & Weitz, 2012) Terdapat beberapa indikator Store Atmosphere yaitu a) Komunikasi visual, b) Pencahayaan, c) Warna, d) Musik, e) Aroma. Dalam meningkatkan minat beli pelanggan maka penjual tidak hanya fokus terhadap barang dan jasa tetapi juga berfokus terhadap store atmosphere yang dirancang oleh penjual. Sejauh mana pelanggan merasa senang, antusias, gembira, atau puas di toko karena dengan suasana nya yang nyaman dan dominasi mengacu pada sejauh mana



konsumen merasa memegang kendali atau memiliki kebebasan bergerak di dalam toko (Peter & Olson, 2010)

Store Atmosphere memiliki pengaruh penting untuk dapat menentukan minat beli konsumen terhadap pembelian berulang. Hal ini diungkapkan oleh (Instanbulluglu & Sakman, 2022) Niat pembelian kembali adalah Mengimplementasikan tren masa depan yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk dan layanan perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa store atmosphere satu hal penting untuk dapat menarik minat calon konsumen untuk datang dengan melalui desain ruangan yang sudah dirancang menjadi ruangan yang unik, dan nyaman dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Penelitian terdahulu mendapatkan hasil bahwa store atmosphere memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli kembali (Sari & Sudrajat, 2019); (Andriansa, 2020) maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3: Ada Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali

Minat Beli Kembali

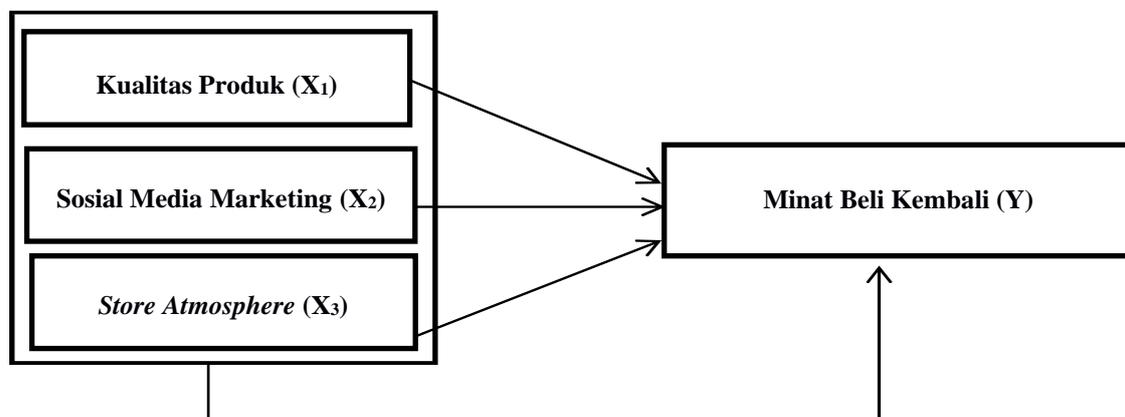
Peter & Olson (2014) Minat membeli kembali adalah rasa ketertarikan untuk kembali memperoleh produk atau layanan yang telah dibeli sebelumnya secara beberapa kali. Sedangkan (Wei et al., 2023) Minat membeli kembali konsumen adalah kemauan mereka dapat melakukan pembelian kembali dari suatu bisnis setelah melakukan evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman mereka setelah pembelian pertama. Faktor yang mempengaruhi pada keinginan konsumen untuk membeli kembali di toko ritel menegaskan bahwa pengalaman konsumen, suasana toko, nilai yang dirasakan, tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Karena niat membeli kembali dapat muncul karena pengaruh yang dihasilkan dari pembeli sebelumnya (Yasri et al., 2020)

Hume et al., (2007) Niat untuk melakukan pembelian kembali mencerminkan keputusan pelanggan yang terlibat dalam pembelian lain waktu dengan perusahaan yang sama. setelah melakukan pembelian, pelanggan akan mengevaluasi barang yang diterimanya, disadari atau tidak. Jika mereka puas dengan pembeliannya, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian kembali (Griffin, 2016). Terdapat 4 indikator minat beli kembali menurut (Ferdinand, 2014) yaitu a. Minat transaksional b. Minat refrensial, c. Minat preferensial, d. Minta eksploratif. Maka dapat disimpulkan bahwa niat membeli kembali menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli barang yang sama dari perusahaan atau merek tertentu. Hal ini menunjukkan seberapa puas pelanggan terhadap barang yang mereka dapatkan. Penelitian ini didukung oleh (Soefhwan & Kurniawati, 2022) . Maka hasil hipotesis yang didapatkan adalah

H4: Ada Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing, Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali

Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat, sehingga dapat menghasilkan gambar penelitian dibawah ini:



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan teknik penelitian kuantitatif. alat penelitian yang telah ditentukan sebelumnya, teknik ini digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel. Karakteristik dari analisis data dilakukan dengan maksud untuk menguji hipotesis yang diajukan sebelumnya. Data yang digunakan adalah data primer, yaitu yang didapatkan dari hasil kuesioner. Metode penelitian survei berbentuk *google form* hasil dari kuesioner yang disebar kepada responden untuk melakukan penyesuaian variabel pada penelitian ini dilakukan beberapa penyesuaian yang saling berkaitan: Kualitas Produk, Sosial Media Marketing, *Store Atmosphere* dan Minat beli kembali.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu customer baru akan melakukan niat beli atau sudah pernah melakukan pembelian dan ingin melakukan niat beli kembali di Kopi Nako. Sebanyak 100 responden dengan Teknik *Accidental Sampling* yang dilakukan kepada customer yang secara kebetulan tanpa melibatkan janji dan merasa cocok dapat dijadikan subjek data yang akurat. Penelitian ini telah dilakukan di bulan November - Desember 2023 di kopi nako kota wisata.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan luaskan kuesioner terhadap konsumen yang sedang mengunjungi kopi nako. Saat melakukan suatu observasi yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data yaitu untuk memperoleh data sesuai, pengumpulan data dapat dilakukan melalui sumber dan cara kuesioner yang dilakukan oleh penelitian ini.

Metode Analisis

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 26 dengan tahapan analisis yaitu Uji Normalitas, Uji linearitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji T, Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, sosial media marketing dan store atmosphere memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli kembali konsumen, baik secara individu maupun secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden

Tabel 1. Data Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	39	39%
		Perempuan	61	61%
2	Usia	> 20 Tahun	30	30%
		20-30 Tahun	70	70%
3	Pekerjaan	Karyawan	40	40%
		Wiraswasta	7	7%
		Mahasiswa	53	53%
4	Kunjungan	1 kali	8	8%
		2 kali	25	25%
		3-5 kali	40	40%
		Diatas 6 kali	27	27%

Tabel 1 memperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden yang menggambarkan bahwa jumlah hasil responden perempuan (61%) melebihi jumlah responden laki-laki (39%). Mayoritas responden (70%) berusia antara 20 hingga 30 tahun, usia di bawah 20 tahun (30%). Data ini mengindikasikan pelanggan memiliki pekerjaan sebagai karyawan (40%), mahasiswa (53%) dan wiraswasta (7%). Dari kunjungan ke kafe, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali (40%), diikuti oleh pembelian sebanyak 2 kali (25%) dan lebih dari 6 kali (27%). Jumlah pembelian satu kali memiliki persentase yang paling rendah (8%). Informasi ini menghasilkan bahwa responden cenderung untuk melakukan pembelian kembali dengan frekuensi yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual



N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44263519
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : SPSS 26 for windows (diolah penulis, 2024)

Uji normalitas terhadap data sebelumnya harus dilakukan untuk menentukan data tersebut normal atau tidak. Jika nilai asimetri (asym) dua sisi > 0,05, yang berarti data tersebut mengikuti distribusi normal. Dari hasil nilai sig Kolmogorov-Smirnov yaitu 0,063 yang menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Linearitas ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
Minat Beli Kembali*Kualitas Produk	Linearity	386,750	1	10,741	39,008	,000
Minat Beli Kembali*Sosial Media Marketing	Linearity	386,750	1	163,933	243,933	,000
Minat Beli Kembali*Store Atmosphere	Linearity	386,750	1	134,584	48,651	,000

Uji linearitas dipakai untuk mengevaluasi hubungan linear antara dua variabel ada hubungannya atau tidak. Menggunakan Uji For Linearity dengan ambang signifikansi 0,05 di SPSS. Jika signifikansi (linieritas) adalah 0,05, maka dua variabel dianggap memiliki hubungan. Hasilnya sebagai berikut: menghasilkan bahwa seluruh hubungan antara variabel x dan y memiliki nilai signifikansi < 0,05. Mempunyai arti bahwa hubungan antara keduanya adalah linear.

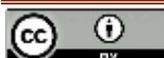
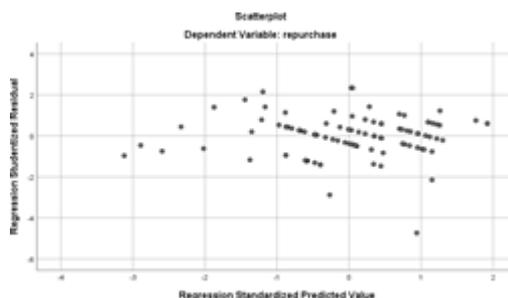
Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,758	1,319
Sosial Media Marketing	0,653	1,531
Store Atmosphere	0,641	1,560

Hasil uji multikolinearitas tabel 4 menghasilkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang signifikan, sebagaimana ditandai dengan nilai toleransi yang melebihi 0,1 dan nilai VIF yang berada dibawah 10.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pola titik yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dalam gambar, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2.956	1.600	
Kualitas Produk	0,136	0,057	0,205
Sosial Media Marketing	0,337	0,079	0,393
Store Atmosphere	0,215	0,084	0,237

Dependent Variable: Minat Beli Kembali

Hasil uji regresi linier berganda dari table diatas dapat didapatkan model regresi linier yang dihasilkan adalah $\text{Minat Beli Kembali} = 2.956 + 0,136 \text{ kualitas produk} + 0,337 \text{ Sosial Media Marketing} + 0,215 \text{ Store Atmosphere}$. Nilai Konstanta = 2.956 dari hail dapat memberikan arti bahwa pengaruh dari minat beli Kembali akan memiliki nilai 2.956.

Hasil Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA							
	Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	R Square
1	Regression	180.712	3	60.237	28.066	.000	0,467
	Residual	206.038	96	2.146			
	Total	386.750	99				

a. Dependent Variable: Minat Beli Kembali

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, sosial media marketing, *store atmosphere*

Hasil Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 dengan batas sig 0,05. Karena $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel kualitas produk, sosial media marketing, dan store atmosphere terhadap minat beli kembali di Kopi Nako. Nilai koefisien determinasi yaitu 0,467, diambil kesimpulan jika efek gabungan dari ketiga variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebanyak 46,7%. Sementara itu, sekitar 53,3% sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di dalam analisis ini.

Hasil Uji T

Tabel 7. Uji T

Model	T	Sig
Constant	1,848	0,068
Kualitas Produk	2,397	0,018
Sosial Media Marketing	4,264	0,000
Store Atmosphere	2,549	0,012

Berdasarkan hasil uji T table 9 dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X_1) memperoleh nilai T_{hitung} 2,397 nilai sig 0,018 dan Sosial Media Marketing (X_2) memperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,264 nilai sig. 0,000 dan Store Atmosphere (X_3) memperoleh nilai T_{hitung} Sebesar 2,549 dengan nilai 0.012 Oleh karena nilai sig $< 0,05$ maka H_1, H_2, H_3 dapat diterima yang memiliki arti bahwa terdapat



pengaruh kualitas produk, sosial media marketing dan *store atmosphere* terhadap minat beli kembali di kopi nako.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.684 ^a	0.467	0.451	1.465
a. Predictors : (Constant), store Atmosphere, kualitas produk, sosial media				
b. Dependent Variable : Minat Beli Kembali				

Hasil dari tabel tersebut memberikan hasil bahwa kualitas produk, sosial media, dan *store atmosphere* secara bersamaan memengaruhi minat beli kembali senilai 46,7%, sedangkan sisanya senilai 53,3% kemungkinan faktor lain yang mempengaruhi analisis ini.

Pembahasan

Hasil Uji Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat Beli Kembali

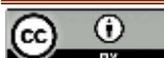
Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk yang signifikan dengan minat beli kembali konsumen di kopi nako. Adapun indikator menurut (Bravo - Moncahyo et al., 2020) yaitu *sweetness, bitterness, acidity, flavor, intensity*, aroma. Kopi Nako telah memiliki penawaran kualitas produk yang mempunyai ciri khas dan meningkatkan rasa kepercayaan konsumen untuk dapat mengkonsumsinya berulang kali. Maka jika kualitas produk yang konsisten dapat membuat pelanggan puas dan dapat membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini dapat membantu meningkatkan minat beli kembali dari pelanggan potensial yang mendengar atau membaca tentang pengalaman positif tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Musarofah, 2020); (Saputra & Syaefulloh, 2023); (Firdayani & Paludi, 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

Hasil Uji Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Kembali

Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa sosial media marketing mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli kembali di kopi nako. Melalui strategi yang efektif dan konsisten di media sosial, kopi nako dapat memengaruhi minat beli kembali. Sosial media memungkinkan kopi nako untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan mereka dengan membagikan konten yang menarik dan bermanfaat dapat dengan mudah dibagikan di sosial media salah satunya yaitu memberikan konten penawaran khusus dan promosi yang disebarluaskan melalui sosial media dapat menjadi insentif bagi pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan. Sosial media marketing juga mempermudah proses bagi calon konsumen untuk menemukan dan memperoleh informasi produk hanya dengan menjelajahi internet (Chusnaini & Rasyid, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian (Casavela, 2018); Rizky, 2023) bahwa adanya pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli kembali.

Hasil Uji Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat beli Kembali

Penelitian ini menghasilkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli kembali di kopi nako. Menurut (Levy & Weitz, 2012) Terdapat beberapa indikator Store Atmosphere yaitu Komunikasi visual, Pencahayaan, Warna, Musik, Aroma. Hal ini dibuktikan dalam penelitian ini bahwa suasana toko yang nyaman dan ramah, Tata letak yang baik dan penyusunan produk yang menarik dapat membuat pelanggan lebih mudah menemukan produk yang mereka cari serta desain interior yang menarik dan disertai perputaran musik yang cocok dan pencahayaan yang baik. Aroma yang sesuai dapat mempengaruhi mood dan emosi pelanggan dapat membuat pelanggan merasa lebih santai dan senang berada di toko tersebut. Jika pelanggan merasa nyaman, mereka cenderung lebih ingin kembali. Karena pada dasarnya konsumen datang ke coffee shop tidak hanya meminum kopi tetapi juga menikmati suasana toko yang nyaman (Restuputra & Rahanatha, 2020). Maka secara keseluruhan, menciptakan suasana toko yang unik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan minat beli kembali. Hal ini didukung oleh (Andriansa, 2020); (Albi 2020) bahwa adanya pengaruh store atmosphere terhadap minat beli kembali.



Hasil Uji Pengaruh kualitas produk , sosial media marketing dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat beli Kembali

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, sosial media marketing dan *store atmosphere* berpengaruh secara bersamaan terhadap minat beli kembali konsumen di kopi nako. Hal ini dibuktikan dari hasil survei dari kunjungan mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali (40%), diikuti oleh pembelian sebanyak 2 kali (25%) dan lebih dari 6 kali (27%). Kopi Nako adalah *coffe shop* yang sedang ramai dibicarakan, karena kopi nako memiliki kualitas produk yang unik dapat membuat masyarakat ingin untuk mencobanya. Dalam segi promosi kopi nako sangat aktif dalam sosial media yang mereka naungi yaitu Instagram, tiktok, youtube sampai ke ojek online pun kopi nako merekomendasikannya dan berbagai sosial media marketing lainnya. Tidak heran jika kopi nako sangat begitu terkenal di seluruh cabang di Indonesia. Bahkan suasana toko yang diciptakan kopi nako sesuai dengan kemajuan era milenial seperti halnya kopi nako yang berada di Kota Wisata, Cibubur hadir merekomendasikan konsep cafe yang menyediakan area dalam ruangan (*indoor*) serta diluar ruangan (*Outdoor*) yang dirancang dengan gaya dan tampilan modern kekinian.

Untuk fasilitasnya ruangan yang luas dan nyaman. Kopi nako memiliki desain bangunan yang modern aesthetic dan atapnya yang berbentuk segitiga. Dengan konsep yang dibuat hingga saat ini kopi nako menjadi tempat nongkrong yang fenomenal untuk seluruh masyarakat. Penelitian terdahulu mendukung bahwa kualitas produk, sosial media marketing, dan *store atmosphere* mempengaruhi minat beli kembali (Soefhwan & Kurniawati, 2022)

KESIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan bermakna terhadap keinginan pelanggan untuk membeli lagi, sehingga hipotesis H1 dapat disetujui. Pemasaran melalui media sosial juga terbukti memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, sehingga hipotesis H2 dapat dikonfirmasi. (3) *Store Atmosphere* turut memengaruhi minat beli kembali secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis H3 diterima. (4) Secara keseluruhan, kualitas produk, pemasaran media sosial, dan *store atmosphere* silmutan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli kembali, yang berarti hipotesis H4 diterima. Maka dengan mengintegrasikan kualitas produk yang tinggi, pemasaran yang efektif melalui media sosial, dan menciptakan *store atmosphere* yang menarik, Kopi Nako dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan tingkat kepuasan serta minat beli kembali dari konsumen.

KETERBATASAN DAN SARAN

Hasil yang didapat dalam penelitian ini, terdapat saran yang diberikan bahwa persaingan antar kedai kopi saat ini sangat tinggi, sehingga para pelaku usaha memastikan kualitas kopi yang dihasilkan tetap konsisten dan berkualitas. Diversifikasi menu dengan menambahkan kopi, teh atau makanan ringan yang menarik dan ciptakan suasana dalam toko yang nyaman dan menyenangkan dengan penerangan yang sesuai, ukiran yang menarik dan musik yang sesuai, serta pastikan tersedia area tempat duduk yang nyaman. Posting informasi secara teratur tentang produk, promosi, atau penawaran spesial di toko Anda. Tawarkan penawaran atau diskon khusus kepada pengikut media sosial Anda untuk mendorong mereka datang ke toko. Menyediakan cara bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik, baik melalui kotak saran di dalam toko, formulir online, atau melalui media sosial. Dengan menerapkan strategi ini secara terus menerus dan berkelanjutan, diharapkan minat beli pelanggan terhadap Kopi Nako akan terus meningkat di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi*, 3(1), 21–30.
- Almas Casavela, S. A. S. (2018). Pengaruh Relationship Marketing, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Customer Trust dan Repurchase Intention Pelanggan (Studi Kasus pada Coffee Shop di Kota Bogor). *Management*.
- Amstrong Gary, & Philip Kotler. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (Vol. 13). Penerbit Erlangga.
- Andriansa, B. L. dan R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Coco Coffee). *Social and Humanities*, 6(2), 231–238.



- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(September). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Balaji, M. S., Behl, A., Jain, K., Baabdullah, A. M., Giannakis, M., Shankar, A., & Dwivedi, Y. K. (2023). Effectiveness of B2B social media marketing: The effect of message source and message content on social media engagement. *Industrial Marketing Management*, 113(July 2022), 243–257. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.06.011>
- Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86(July). <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Chusnaini, A., & Rasyid, R. A. (2022). Social Media Marketing: Social Media Content, Brand Image, Brand Awareness and Purchase Intention. *Accounting and Management Journal*, 6(2), 46–53. <https://doi.org/10.33086/amj.v6i2.3028>
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17–24. <https://jurnal.usi.ac.id/index.php/manajemen/article/view/630%0Ahttps://jurnal.usi.ac.id/index.php/manajemen/article/download/630/637>
- Febrianto, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan. *Jiagabi*, 10(2).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5 ed.). Univ. Diponegoro Press : Semarang.
- Firdayani, A., & Paludi, S. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Kualitas Produk, harga dan Lokasi Pada Kafe Rekayasa Kopi. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1), 1–13.
- Griffin, J. (2016). Customer Loyalty (Y. Sumiharti, R. Medya, & W. Kristiaji (ed.); hal. 19). PT Gelora Aksara Pratama.
- Gunelius, S. (2011). 30 - Minute Sosial Media Marketing (hal. 10 dan 58).
- Helianthusonfri, jefferly. (2019). Belajar Sosial Media Marketing. In 1 (1 ed., hal. 5). PT Elex Media Komputindo.
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto, R. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Keizai*, 3(2). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2). <https://doi.org/10.1002/nvsm.284>
- Istanbulluoglu, D., & Sakman, E. (2022). Successful complaint handling on social media predicts increased repurchase intention: The roles of trust in company and propensity to trust. *European Management Journal*, June. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.06.004>
- Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.297>
- Keller & kotler. (2016). A Framework for Marketing Management. In 6 (6 ed., hal. 277).
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas JILID 1*. In A. Maulana & W. Hardani (Ed.), 3 (13 ed., hal. 190). Penerbit Erlangga.
- Kurniali, S., & Natalia, L. (2015). *SOSIAL Media ROI Mengelola dan mengukur penggunaan media sosial pada organisasi anda* (hal. 9). PT Elex Media Komputindo kelompok Gramedia- Jakarta Anggota IKAPI, Jakarta.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. In 8 (8 ed., hal. 489–491).
- Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1 ed., hal. 206). Mitra Wacana Media.
- Mowen & Minor. (2001). *Perilaku Konsumen*. In N. Mahanani (Ed.), bab 14 (5 ed., hal. 139, 90). Erlangga.
- Munandar, dadang. (2022). *Digital Marketing* (nurjaya (ed.); hal. 46). cipta media nusantara.
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi)*, 1–11.
- Paludi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap



- Keputusan Pembelian di Mobicoffee Rest Area KM 166A. *Human Capital Development*, 9(3), 1–15.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. In 11 (11 ed., hal. 465).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. In tantri diah Dwiandani (Ed.), 2 (9 ed.). Salemba Empat.
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i2.832>
- Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 109–117. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523>
- Putri, M. . A., & Sukma, R. . P. (2023). Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Belidi Mattea Social Space. *An International Journal Of Tourism and Education*, 7(2), 2807–5358.
- Restuputra, M. D., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p07>
- Riswanto, A., Sepriano, Zafar, T., Dewi, L., & Erwin. (2023). *SOSIAL Media Marketing*. In Efitra (Ed.), 1 (1 ed., hal. 3). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(2), 658–670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- Saputra, Y. F., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Kopi di Coffeeshop di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3972. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2822>
- Sari, T., & Sudrajat, A. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1710>
- Sopiah, & Sangadji. (2017). *salesmanship* (S. Liane (ed.); 1 ed., hal. 326). PT bumi aksara.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen* (Sikumbang.Risman (ed.); 2 ed., hal. 387). Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (2 ed., hal. 80). C.V ANDI.
- Utami, C. (2017). *Manajemen Ritel* (E. Suharsi (ed.); 3 ed., hal. 356–359). Salemba Empat.
- Wei, J., Lian, Y., Li, L., Lu, Z., Lu, Q., Chen, W., & Dong, H. (2023). The impact of negative emotions and relationship quality on consumers' repurchase intention: An empirical study based on service recovery in China's online travel agencies. *Heliyon*, 9(1), e12919. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12919>
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa* (hal. 11). PT Indeks.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(11), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>