

Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa)

Andriawan Pamungkas¹, Diesyana Ajeng Pramesti^{2*}

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang,
Indonesia

*email: diesyana.ajeng@ummgl.ac.id

DOI: [10.31603/bmar.v1i1.5009](https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009)

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh store atmosphere, identitas merek, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable mediasi. Sampel penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah melakukan pembelian kopi di kedai kopi Janji Jiwa. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh terhadap minat beli dan terhadap keputusan pembelian, identitas merek berpegaruh positif terhadap minat beli dan terhadap keputusan pembelian, social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli dan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli tidak memediasi pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian, dan minat beli memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Store Atmosphere; Identitas Merek; Social Media Marketing; Minat Beli; Keputusan Pembelian*

Abstract:

This study aims to examine the effect of store atmosphere, brand identity, and social media marketing on purchasing decisions with purchase intention as a mediating variable. The



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

sample of this research is the general public who have purchased coffee at the Janji Jiwa coffee shop. The sampling method used purposive sampling with a sample size of 110 respondents. The analysis tool used is multiple linear regression with the help of the SPSS version 25.0 program. The results of this study indicate that store atmosphere has no effect on purchase intention and purchase decision, brand identity has a positive effect on purchase intention and on purchase decisions, social media marketing has a positive effect on purchase intention and purchase decision, purchase interest has an effect on purchase decision, purchase interest does not mediate the effect of store atmosphere on purchase decisions, purchase intention mediates the influence of brand identity on purchasing decisions, and purchase intention mediates the influence of social media marketing on purchasing decisions.

Keywords: *Store Atmosphere, Brand Identity, Social Media Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Kopi merupakan salah satu komoditas ekspor unggulan Indonesia yang hingga saat ini terus berkembang menjadi minuman populer di berbagai kalangan masyarakat. Perkembangan tersebut ditandai dengan merebaknya bisnis kedai kopi di Indonesia. Perusahaan penyedia solusi untuk industri hotel, restoran, dan kafe, bersama Majalah MIX Marcomm, mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka tersebut meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari tahun 2016 yang hanya berjumlah sekitar 1.000 gerai ([Sugianto, 2019](#)).

Pertumbuhan kedai kopi yang signifikan tersebut mengartikan bahwa tingkat keputusan pembelian kopi mengalami peningkatan. Tidak hanya dinikmati oleh orang tua saja, kini minum kopi sudah menjadi gaya hidup kalangan remaja hingga dewasa. Berkunjung ke kedai kopi seakan menjadi budaya baru. Berkumpul, bercengkerama dengan teman, sembari menikmati secangkir kopi menjadi media untuk sekadar melepas penat. Ketika semakin maraknya kedai kopi dapat menjangkau kalangan yang lebih luas, artinya keputusan untuk membeli kopi dipengaruhi oleh



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#).

budaya tersebut. Mereka akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lingkungan lainnya ([Kotler dan Armstrong, 2016](#)). Timbulnya minat beli sebelum melakukan keputusan pembelian tentu bisa terjadi. Hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai macam faktor atau pertimbangan menurut sudut pandang masing-masing individu.

Salah satu kemungkinan yang menjadi pertimbangan seseorang dalam proses keputusan pembelian adalah bagaimana store atmosphere atau suasana kedai. Sistem di mana ketika orang sudah membeli minuman kopi di sebuah kedai kopi, lalu dia dapat menikmati kopi tersebut di tempat tersebut saat itu juga, menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh pemilik mengenai kondisi fisik ruangan kedainya. Apalagi, untuk beberapa orang yang gemar berfoto dan mengunggahnya di sosial media, tentu mereka memikirkan sudut ruangan kedai mana yang menarik untuk dijadikan background foto.

Dengan munculnya kedai kopi di berbagai tempat, para pemilik saling bersaing untuk menunjukkan keunggulan dan karakteristik kedainya masing-masing atau biasa disebut dengan identitas merek. Membangun identitas merek hingga diterima atau tidaknya identitas tersebut dibenak masyarakat tergantung bagaimana cara pemilik mengemas konsepnya. Untuk mengekspresikan identitas merek, dapat dilakukan melalui produknya, pelayanannya, maupun beberapa kata tagline atau slogan yang menggambarkan visi misi dan ciri khas dari kedai tersebut. Hingga saat ini, sosial media juga menjadi tempat yang pas untuk mengekspresikan identitas merek.

Sosial media menjadi sarana yang tepat untuk memulai dan mengembangkan berbagai bisnis apapun. Salah satu social media marketing yang populer adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah platform untuk dapat berinteraksi dengan banyak orang dan saling berbagi foto maupun video. Dikutip dari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#).

Digital Information World, berdasarkan data Socialbakers menjelaskan bahwa total pengguna di Instagram melampaui jumlah pengguna di sosial media lain yaitu Facebook. Total interaksi di Instagram hampir 20 kali lebih besar daripada Facebook ([Rachmatunnisa. 2020](#)).

Maraknya kedai kopi di Indonesia juga diikuti oleh sebuah kedai yang sempat menjadi pembicaraan hangat di berbagai media berita online pada tahun 2019. Kedai tersebut bernama kopi Janji Jiwa. Dalam kurun waktu satu tahun, kopi Janji Jiwa telah membuka 700 gerai di 50 kota di Indonesia, hingga meraih penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) atas rekor pertumbuhan kedai kopi tercepat dalam satu tahun ([Tri, 2019](#)).

2. Metode

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah membeli kopi Janji Jiwa. Sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: 110 orang yang pernah membeli kopi di kedai kopi Janji Jiwa dan pernah mengakses akun Instagram. Metode analisis menggunakan uji validitas dengan pendekatan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*), uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda.

3. Hasil dan pembahasan

a. Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskriptif responden menggambarkan gambaran secara terperinci tentang profil responden mengenai jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang disajikan pada [Tabel 1](#) berikut.



Tabel 1. Statistik Deskriptif Responden

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	a. Laki-laki	15	13,6%
	b. Perempuan	95	86,4%
	Jumlah	110	100%
Usia	a. < 20 tahun	39	35,5%
	b. 21 – 25 tahun	68	61,8%
	c. 26 – 30 tahun	3	2,7%
	Jumlah	110	100%
Pekerjaan	a. Pelajar/Mahasiswa	91	82,7%
	b. Karyawan Swasta	12	10,9%
	c. Wiraswasta	1	0,9%
	d. Lainnya	6	5,5%
	Jumlah	110	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020

b. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan kemudian direkapitulasi untuk tujuan analisis data. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 5 bagian, yaitu Store Atmosphere 4 (empat) pernyataan, Brand Identity 4 (empat) pernyataan, Social Media Marketing 5 (lima) pernyataan, Minat Beli 5 (lima) pernyataan, dan Keputusan Pembelian 4 (empat) pernyataan, sehingga total pernyataan pada kuesioner sebanyak 22 (dua puluh dua) pernyataan. Hasil statistic disajikan pada [Tabel 2](#) berikut:

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean
<i>Store Atmosphere</i>	110	3,00	5,00	4,0023
Identitas Merek	110	3,00	5,00	3,9932
<i>Social Media Marketing</i>	110	2,60	5,00	3,6782
Minat Beli	110	2,60	5,00	3,6527
Keputusan Pembelian	110	2,50	5,00	3,6500

Sumber: Data primer yang diolah, 2020



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disusun penjelasan pada masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden dari variabel store atmosphere bernilai minimum 3 yang artinya menjawab netral dan nilai maksimum 5 yang artinya menjawab sangat setuju, dengan rata-rata jawaban responden untuk 4 (empat) pernyataan adalah 4,0023. Nilai tersebut mendekati nilai 4 dari skala likert 1-5, artinya rata-rata tersebut menggambarkan bahwa responden menjawab setuju.
- 2) Jawaban responden dari variabel identitas merek bernilai minimum 3 yang artinya menjawab netral dan nilai maksimum 5 yang artinya menjawab sangat setuju, dengan rata-rata jawaban responden untuk 4 (empat) pernyataan adalah 3,9932. Nilai tersebut mendekati nilai 4 dari skala likert 1-5, artinya rata-rata tersebut menggambarkan bahwa responden menjawab setuju.
- 3) Jawaban responden dari variabel social media marketing bernilai minimum 2,60 atau dibulatkan menjadi 3 yang artinya menjawab netral dan nilai maksimum 5 yang artinya menjawab sangat setuju, dengan rata-rata jawaban responden untuk 5 (lima) pernyataan adalah 3,6782. Nilai tersebut mendekati nilai 4 dari skala likert 1-5, artinya rata-rata tersebut menggambarkan bahwa responden menjawab setuju.
- 4) Jawaban responden dari variabel minat beli bernilai minimum 2,60 atau dibulatkan menjadi 3 yang artinya menjawab netral dan nilai maksimum 5 yang artinya menjawab sangat setuju, dengan rata-rata jawaban responden untuk 5 (lima) pernyataan adalah 3,6527. Nilai tersebut mendekati nilai 4 dari skala likert 1-5, artinya rata-rata tersebut menggambarkan bahwa responden menjawab setuju.



- 5) Jawaban responden dari variabel keputusan pembelian bernilai minimum 2,50 atau dibulatkan menjadi 3 yang artinya menjawab netral dan nilai maksimum 5 yang artinya menjawab sangat setuju, dengan rata-rata jawaban responden untuk 4 (lima) pernyataan adalah 3,6500. Nilai tersebut mendekati nilai 4 dari skala likert 1-5, artinya rata-rata tersebut menggambarkan bahwa responden menjawab setuju.

c. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	KMO-MSA	Sig.	Loading Factor	Keterangan
1	<i>Store Atmosphere</i>	SA1	0,695	0,000	0,717	Valid
		SA2			0,819	Valid
		SA3			0,808	Valid
		SA4			0,585	Valid
2	Identitas Merek	IM1	0,718	0,000	0,697	Valid
		IM2			0,788	Valid
		IM3			0,799	Valid
		IM4			0,696	Valid
3	<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,804	0,000	0,748	Valid
		SMM2			0,765	Valid
		SMM3			0,742	Valid
		SMM4			0,719	Valid
4	Minat Beli	MB1	0,684	0,000	0,776	Valid
		MB2			0,811	Valid
		MB3			0,677	Valid
		MB5			0,650	Valid
5	Keputusan Pembelian	KP1	0,701	0,000	0,773	Valid
		KP2			0,750	Valid
		KP3			0,754	Valid
		KP4			0,782	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Berdasarkan [Tabel 3](#) menunjukkan bahwa nilai KMO-MSA semua variabel > 0.50, nilai signifikansi Barlett's Test < 0.05 dan nilai Cross Loading untuk setiap butir pernyataan bernilai > 0.50 sehingga dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,713	Reliabel
Identitas Merek	0,733	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0,761	Reliabel
Minat Beli	0,726	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,757	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas pada [Tabel 4](#) menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha > 0.70 sehingga dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

d. Hasil Analisis Data

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,684	1,833		2,555	,012
1 Store Atmosphere	,236	,119	,186	1,980	,050
Identitas Merek	,245	,122	,217	2,005	,048
Social Media Marketing	,320	,115	,299	2,795	,006
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,002	1,672		-1,197	,234
2 Store Atmosphere	,192	,108	,151	1,786	,077
Identitas Merek	,227	,110	,201	2,064	,041



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#).

Social Media Marketing	,235	,105	,219	2,241	,027
Minat Beli	,305	,086	,304	3,543	,001

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan I : } Y_1 = 4,684 + 0,236 SA + 0,245 BI + 320 SMM + e$$

$$\text{Persamaan II : } Y_2 = -2,002 + 192 SA + 227 BI + 235 SMM + 305 MB + e$$

- 1) Pada persamaan I nilai konstanta sebesar 4,684. Hal tersebut berarti jika variabel store atmosphere, identitas merek dan social media marketing bernilai konstan, maka nilai minat beli sebesar 4,684.
- 2) Nilai koefisien regresi store atmosphere sebesar 0,236 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila store atmosphere meningkat maka minat beli akan meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi identitas merek sebesar 0,245 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila identitas merek meningkat maka minat beli akan meningkat.
- 4) Nilai koefisien regresi social media marketing sebesar 0,320 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila social media marketing meningkat maka minat beli akan meningkat.
- 5) Persamaan model kedua bernilai konstanta sebesar -2,002. Hal ini berarti jika variabel store atmosphere, identitas merek, social media marketing, dan minat beli bernilai tidak konstan, maka nilai keputusan pembelian menurun sebesar -2,002.
- 6) Nilai koefisien regresi store atmosphere sebesar 0,192 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila store atmosphere meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

- 7) Nilai koefisien regresi identitas merek sebesar 0,227 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila identitas merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 8) Nilai koefisien regresi social media marketing sebesar 0,235 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila social media marketing meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
- 9) Nilai koefisien regresi minat beli sebesar 0,305 dan bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila minat beli meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

e. Hasil Analisis Data

1) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Analisis Regresi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,595 ^a	,354	,336	1,879
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	,708 ^a	,501	,482	1,663

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada [Tabel 6](#) di atas, besarnya adjusted R square model satu adalah sebesar 0,336. Hal ini berarti bahwa pada model satu variabel mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 33,6% sedangkan sisanya sebesar 66,4% dijelaskan oleh faktor – faktor lain dari luar penelitian ini. Pada uji determinasi model kedua, nilai adjusted R square untuk persamaan model tersebut yaitu sebesar 0,482. Hal ini berarti bahwa variabel mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 48,2% sedangkan sisanya sebesar 51,8% dijelaskan oleh faktor – faktor lain dari luar penelitian ini.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#).

2) Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	205,195	3	68,398	19,377	,000 ^b
1 Residual	374,160	106	3,530		
Total	579,355	109			

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	291,895	4	72,974	26,376	,000 ^b
1 Residual	290,505	105	2,767		
Total	582,400	109			

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pada hasil uji F model pertama pada [Tabel 7](#) menunjukkan bahwa nilai probabilitas 0,00 lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$ dan Fhitung sebesar 19,377 dan nilai Ftabel sebesar 2,69. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Fhitung $19,377 > Ftabel 2,69$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti model penelitian layak atau fit. Pada hasil uji F model kedua menunjukkan bahwa nilai probabilitas 0,00 lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$ dan Fhitung sebesar 26,376 dan nilai 2,46. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Fhitung $26,376 > Ftabel 2,46$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti model penelitian layak atau fit.

3) Uji t

Berdasarkan Tabel 5 dan Tabel 6 didapatkan hasil sebagai berikut:

a) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli

Diketahui bahwa thitung $1,980 < ttabel 1,982$ dengan tingkat signifikansi $0,05 = 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel store atmosphere tidak berpengaruh terhadap minat beli.

b) Pengaruh Identitas Merek Terhadap Minat Beli



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#).

Diketahui bahwa $t_{hitung} 2,005 > t_{tabel} 1,982$ dengan tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel identitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

c) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli

Diketahui bahwa $t_{hitung} 2,795 > t_{tabel} 1,982$ dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli.

d) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa $t_{hitung} 1,786 < t_{tabel} 1,982$ dengan tingkat signifikansi $0,077 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel store atmosphere tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,.

e) Pengaruh Identitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa $t_{hitung} 2,064 > t_{tabel} 1,982$ dengan tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel identitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

f) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa $t_{hitung} 2,241 > t_{tabel} 1,982$ dengan tingkat signifikansi $0,027 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

g) Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa $t_{hitung} 3,543 > t_{tabel} 1,982$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4) Uji Sobel

a) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi



Berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh terhadap minat beli, maka secara otomatis minat beli tidak memediasi pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh Identitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan perhitungan uji sobel menggunakan kalkulator online didapatkan hasil dengan nilai t tabel sebesar 1,589 dan nilai signifikansi sebesar 0,11. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung $1,589 < 1,982$ t tabel dan nilai signifikansi $0,11 > 0,05$, yang artinya bahwa minat beli tidak memediasi pengaruh brand identity terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan perhitungan uji sobel menggunakan kalkulator online didapatkan hasil dengan nilai t tabel sebesar 2,094 dan nilai signifikansi sebesar 0,03. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung $2,094 > 1,982$ t tabel dan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$, yang artinya bahwa minat beli memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli

Store atmosphere atau suasana pada kedai Kopi Janji Jiwa tidak menjadi faktor timbulnya minat seseorang untuk membeli kopi. Menurut [Lee & Kotler \(2011\)](#) Theory of Reaction Action (TRA) yang dikembangkan oleh [Ajzen dan Fisbein \(1980\)](#), menjelaskan bahwa minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Seseorang yang



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#).

memahami ilmu bagaimana cara menikmati kopi atau menjadikan kualitas produk sebagai prioritas, memiliki persepsi bahwa suasana kedai yang menarik belum tentu minuman yang diproduksi juga berkualitas. Begitu pun sebaliknya, suasana kedai yang dirasa kurang menarik, belum tentu minuman kopi yang dihasilkan dapat dinikmati. Pada penelitian ini, responden yang berjenis kelamin laki-laki jauh lebih sedikit jumlahnya daripada responden perempuan. Budaya timur dikenal dengan kebiasaan masyarakat khususnya laki-laki yang intensitasnya lebih sering daripada perempuan ketika minum kopi sembari duduk santai dan bercengkrama dengan teman di sebuah kedai kopi. Berbeda dengan budaya orang barat yang baik perempuan maupun laki-laki, mereka sudah terbiasa menikmati secangkir kopi di sebuah kedai. Dengan demikian, perempuan kurang antusias untuk menempatkan perhatian pada store atmosphere Kopi Janji Jiwa yang mempengaruhi minat beli mereka. Konsep fresh to cup dan take away yang diusung oleh Kopi Janji Jiwa ditujukan untuk orang-orang yang tidak biasa menikmati kopi sembari duduk santai di ruangan kedai. Konsep tersebut memungkinkan seseorang untuk membawa dan menikmati kopi yang akan dibeli tersebut ke tempat lain, sehingga perhatian seseorang akan bagaimana store atmosphere kedai tidak menjadi prioritas timbulnya keinginan untuk membeli kopi.

Pengaruh Identitas Terhadap Minat Beli

Semakin kuat karakter atau identitas dari sebuah kedai kopi, maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, semakin lemah karakter yang dibangun, maka tidak akan timbul minat seseorang untuk membeli produk, bahkan seakan-akan keberadaan kedai tersebut tidak diakui. Sama halnya dengan pembahasan pada hipotesis sebelumnya, bahwa pada penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan. Seperti yang diketahui bahwa perempuan lebih memprioritaskan label brand dalam perilaku keputusan pembelian. Hal tersebut berkaitan dengan Theory of Reasoned Action yang menjelaskan bahwa adanya hubungan antara keyakinan, sikap,



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

kehendak, dan perilaku yang tergambar jelas pada penelitian ini. Persepsi dan keyakinan mereka terhadap sebuah kedai kopi baik dari sisi kualitas produk, pelayanan, dan sisi yang lainnya dapat terbentuk karena adanya brand yang dibangun oleh kedai itu sendiri. Identitas Merek menjadi sebuah janji dari perusahaan kepada target pasarnya, sehingga ketika karakter merek yang disampaikan mampu memberikan kesan tersendiri di benak banyak orang, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat beli. Identitas Merek yang dibangun oleh Kopi Janji Jiwa baik itu dari nama, slogan, logo, produk, dan sisi yang lainnya menjadi saksi bisu keberhasilan kedai ini dalam menarik minat banyak orang untuk membeli kopi di kedai tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Cyntia dan Muhammad \(2016\)](#) yang menyatakan bahwa identitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli

Timbul tidaknya minat seseorang untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh bagaimana kedai kopi memanfaatkan peran sosial medianya. Tidak bisa dipungkiri bahwa berkembangnya media sosial, seseorang sebelum melakukan pembelian produk, profil dari akun media sosial penilaian seseorang terhadap sebuah bisnis atau usaha, dalam hal ini yaitu kedai Kopi Janji Jiwa. Penilaian tersebut terbentuk melalui konten-konten yang disajikan di akun media sosial milik kedai tersebut. Di masa pandemi saat ini yang membuat semua orang karantina mandiri berdampak pada tingkat intensitas mereka dalam bermain sosial media. Femonena tersebut tentu dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk mengoptimalkan pemasarannya melalui konten menarik di sosial media yang dapat menarik minat beli. Theory of Reaction Action menyatakan bahwa orang akan melakukan tindakan apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut. Pengalaman ketika konten-konten yang ditampilkan menarik dan mampu



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#).

membuat orang-orang betah untuk berlama-lama melihat foto maupun video produk yang diunggah, maka kemudian akan muncul minat seseorang untuk membeli produknya. Di dalam media sosial terdapat fitur komentar yang memperlihatkan bagaimana respon orang-orang yang pernah membeli produk di tempat tersebut, sehingga mampu mendukung minat beli.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Bagi kalangan anak muda dan membicarakan tentang budaya minum kopi dan kedai kopi, terdapat selera dan persepsi yang berbeda-beda. Theory of Reaction Action menyatakan bahwa orang akan melakukan tindakan apabila memiliki nilai positif dari pengalaman yang sudah ada dan tindakan tersebut didukung oleh lingkungan individu tersebut. Pengalaman yang dimiliki seseorang dalam mengenal kedai Kopi Janji Jiwa akan berbeda dari pengalaman orang lain, sehingga membentuk opini bahwa seiring berkembangnya zaman, visual tentu harus diperhatikan baik dengan konsep offline store dan online store. Mereka beranggapan bahwa yang namanya kedai kopi pasti suasana ruangan luar dan dalamnya seperti ini. Maka, perhatian akan seni suasana kedai sepertinya kurang. Selain itu, tanggapan responden pada tentang pernyataan store atmosphere ini tidak sesuai dengan konsep suasana kedai tersebut. Semenarik apapun konsep tersebut jika bukan merupakan selera mereka, maka tidak.

Pengaruh Identitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian tentu perlu untuk mengenal produk yang akan dibeli. Ketika dari sisi kualitas produk, pelayanan, maupun logo merek sudah dilakukan dengan maksimal oleh pebisnis dan mendapatkan kesan di benak seseorang, namun pada sisi kemasan produk ternyata sebaliknya, maka pembelian bisa saja tidak terjadi hanya karena satu dari sekian banyak faktor tersebut. Identitas merek dapat mempengaruhi sikap konsumen dari



keseluruhan citra yang telah diciptakan oleh pemilik bisnis, dalam hal ini kedai Kopi Janji Jiwa, sehingga akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian kopi. Hasil ini berkesinambungan dengan hasil dari brand identity yang berpengaruh positif terhadap minat beli pada penelitian ini, karena ketika timbul minat beli maka kemungkinan besar untuk terjadi pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin menarik pebisnis dalam mengelola konten sosial mediana, maka semakin meningkat minat orang-orang terhadap produk di dalamnya dan berujung pada keputusan pembelian. Sosial media membuat para pengguna mudah untuk tahu lebih banyak tentang berbagai produk yang akan dibeli. Mereka dapat mengetahui varian produk, harga produk, lokasi store, bahkan berinteraksi dengan pemilik usaha tersebut untuk bertanya lebih dalam mengenai produk sebelum memutuskan untuk membeli. pertimbangan selanjutnya yaitu bahwa kemudahan pebisnis dalam mengunggah informasi-informasi dan dapat berinteraksi dengan calon pembeli saja tidak cukup kecuali dirangkum dalam sebuah konten yang menarik baik dengan foto maupun video. Minat para pengunjung akun media sosial store tersebut akan timbul dan terciptanya keputusan pembelian. Hasil ini berkesinambungan dengan hasil dari social media marketing yang berpengaruh positif terhadap minat beli pada penelitian ini, karena ketika timbul minat beli maka selanjutnya akan pembelian.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli sebagai dorongan bagi seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu. Apabila konsumen berminat untuk membeli sesuatu maka akan berujung pada keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila konsumen tidak berminat untuk membeli produk tertentu maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Minat yang didasari oleh keyakinan yang kuat akan menentukan sikap yang diambil



oleh seseorang lalu memunculkan kehendak untuk mempengaruhi perilaku keputusan pembelian.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Keyakinan yang tumbuh dan matang terhadap suasana kedai akan menekan timbulnya minat beli, tapi langsung pada keputusan pembelian. Ketika minum kopi sudah menjadi kebiasaan dari jaman dahulu dan seiring dengan maraknya bisnis kedai kopi, kini bercengkrama dan duduk santai di ruangan kedai kopi sudah menjadi budaya baru. Setiap orang memiliki caranya sendiri untuk menikmati kopi, salah satunya yaitu minum kopi sambil berkumpul bercanda gurau di kedai itu sendiri. Hal tersebut seiring dengan adanya persepsi bahwa seseorang ketika membeli kopi di kedai tidak begitu memikirkan bagaimana suasana ruangan kedai, namun yang penting dapat digunakan sebagai tempat berkumpul. Artinya, perhatian akan store atmosphere pada kedai Kopi Janji Jiwa sangat kurang sehingga tidak menimbulkan minat beli, namun langsung terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Keberhasilan pebisnis dalam menarik perhatian dengan menyampaikan karakter atau identitas merek yang kuat dan mampu diterima oleh banyak orang, akan menimbulkan keputusan pembelian. Hal tersebut juga bisa terjadi ketika dalam situasi seseorang sangat membutuhkan produk tertentu, meskipun akhirnya produk yang diperoleh tidak diminati, tapi karena identitas merek yang berhasil dilakukan pebisnis hingga membuat orang tersebut teringat produk yang sangat dia cari tersebut. Begitu pun sebaliknya, identitas merek yang tidak bisa diterima dan tidak mendapat kesan tersendiri bagi orang-orang tidak memungkinkan terjadinya pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Cyntia dan Muhammad \(2016\)](#),



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#).

yang menyatakan bahwa minat memediasi pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi

Semakin menarik profil dan konten akun media sosial suatu usaha akan menimbulkan minat beli yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah kalangan milenial anak muda, di mana hal tersebut menjadi kesempatan sekaligus tantangan bagi pebisnis kedai kopi untuk berkompetisi memenangkan hati mereka dalam keputusan pembelian, karena sosial media sudah menjadi asupan mereka setiap harinya. Theory of Reasoned Action menjelaskan bahwa adanya hubungan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku yang tergambar jelas pada penelitian ini.

Keyakinan yang terbentuk dari respon terhadap sajian konten akun media sosial menimbulkan sikap atau kehendak seseorang untuk minat dan berujung pada keputusan pembelian. Jumlah pengikut akun Instagram @kedaikopijanjiwi yang terbilang banyak, berhasil membuat yakin para followers tersebut untuk menarik minat beli mereka. Masa pandemi covid 19 sampai sekarang ini yang membuat semua orang di rumah aja, intensitas munculnya minat beli berkurang, mereka tidak perlu waktu yang lama untuk memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh [Kurniasari dan Budiarmo \(2018\)](#) yang menyatakan bahwa minat beli memediasi hubungan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, identitas merek, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Store atmosphere tidak berpengaruh terhadap minat beli,



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#).

Identitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli, Social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli, Store atmosphere tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Identitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Minat beli tidak memediasi pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian, Minat beli tidak memediasi pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian, Minat beli memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Ajzen, I. & Fishbein. (1980). *Theory of Reasoned Action*. Edisi Kesatu. Oleh Jogiyanto. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Cyntia, F., & Muhammad, S. (2016). Pengaruh brand identity terhadap keputusan pembelian produk di rabbani bunker rawamangun Jakarta Timur. *Jurnal Utilitas*, 2(2), 130–139.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lee, Nancy R and Philip Kotler. (2011). *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good*. US. Sage Publication, Inc.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- Rachmatunnisa. 2020. "Instagram Lebih Populer Ketimbang Facebook". Diakses pada 8 Juni 2020. <https://inet.detik.com/>
- Sugianto, D. 2019. "Hasil Riset: Kedai Kopi Di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun". Diakses pada 23 April 2020. <https://finance.detik.com/>
- Tri, R. 2019. "Pecahkan Rekor MURI, Kopi Janji Jiwa Buka 700 Gerai Setahun". Diakses pada 20 April 2020. <https://bisnis.tempo.co/>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).