

PENGARUH ATMOSPHERE CAFE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Sub Judul (Kalau ada) (TNR, 12pt)

R.R. Wening Ken Widodasih; Kurbandi Satpatmantya Budi Rochayata; Yusmidarina
Universitas Pelita Bangsa

wening.ken@pelitabangsa.ac.id; kurbandi.s@pelitabangsa.ac.id; yusmidarina95@gmail.com.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Atmosphere Café terhadap Minat Beli Konsumen dengan Media Sosial sebagai variabel Modersai di Warkop Cinta Reborn Cikarang. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif melalui kuesioner, telaah pustaka dan observasi. Penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang ada di Warkop Cinta Reborn Cikarang dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. data yang terkumpul di olah dan dianalisa menggunakan SmartPLS (Partial Last square) versi 3. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Atmosphere Café berpengaruh secara significant terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai t-statistik 3.701 atau $>1,96$, dan Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai 3.104 atau $>1,96$, serta Media Sosial berpengaruh memperkuat Atmosphere Café terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai t-statistik 1.979 atau $>1,96$.

Kata kunci : Atmosphere Café, Minat Beli Konsumen, Media Sosial

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the Café Atmosphere on Consumer Purchase Interest with Social Media as a moderating variable at Warkop Cinta Reborn Cikarang. The research method in this study uses descriptive quantitative through questionnaires, literature review and observation. The distribution of questionnaires to 50 respondents in Warkop Cinta Reborn Cikarang by taking a sample using purposive sampling. The data collected is processed and analyzed using SmartPLS (Partial Last square) version 3. The results of this study indicate that the Atmosphere Café has a significant effect on Consumer Buying Interest with a t-statistic value of 3701 or > 1.96 , and Social Media has an effect on Buying Interest. Consumers with a value of 3.104 or > 1.96 , and Social Media have an effect on strengthening the Café Atmosphere on Consumer Purchase Interest with a t-statistic value of 1.979 or > 1.96 .

Keywords: Café Atmosphere, Consumer Buying Interest, Social Media

PENDAHULUAN

Kedai kopi mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Asal usul warung kopi sudah ada dari zaman dahulu. yang menyebar dan menyatu menjadi sebuah ritual dan budaya masyarakat seluruh belahan dunia. SCAI, Syafrudin (Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia), menyebutkan bahwa sampai akhir 2019 peningkatan kedai kopi diprediksi mencapai hingga 15%—20%, dibandingkan tahun 2018 yang hanya mencapai hingga 8%—10%. Sedangkan kontribusi kedai kopi teknologi seperti mesin kopi yang modern .

Kedai kopi mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Asal usul warung kopi sudah ada dari

zaman dahulu. yang menyebar dan menyatu menjadi sebuah ritual dan budaya masyarakat seluruh belahan dunia. SCAI, Syafrudin (Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia), menyebutkan bahwa sampai akhir 2019 peningkatan kedai kopi diprediksi mencapai hingga 15%—20%, dibandingkan tahun 2018 yang hanya mencapai hingga 8%—10%. Sedangkan kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri diprediksi mencapai hingga 25%—30%. Perkembangan bisnis kopi juga didukung berbagai macam penawaran kedai kopi yang semakin banyak pilihan. data Nielsen menunjukkan bahwa penawaran kedai kopi mulai dilakukan melalui teknologi aplikasi seperti Whatshap, SMS, Grabfood/Gofood, Instagram, Facebook dan media yang lainnya. para pelaku usaha kedai kopi dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat akan café maupun restaurant untuk menciptakan desain tempat yang enak dan nyaman yang dapat membuat pengunjung senang berlama—lama di tempat. Hal ini didukung banyaknya penggunaan media sosial seperti Instagram, twitter dan yang lainnya di kalangan milenial. Dian Pertiwi Wulandari (2019:57) dalam penelitiannya mengatakan bahwa Penggunaan media sosial yang semakin pesat berpeluang besar untuk memperkenalkan suatu produk dengan sangat cepat hal ini berdampak terhadap minat beli konsumen.

Minat Beli Konsumen dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari evaluasi merek dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut sehingga dari dua langkah tersebut keinginan minat untuk membeli timbul (Setiadi, 2011; Jeremia Alfredo Paila dkk,2018). Minat beli konsumen terhadap kopi tidak hanya digemari para pencinta kopi yang faktanya adalah kaum laki-laki dan orang tua. Pangsa pasar kedai kopi pada saat ini tidak lagi mengenal status maupun gender. Jadi ada beberapa ketertarikan minat para konsumen atau pengunjung untuk menjadikan kedai kopi sebagai tempat interaksi sosial, media bisnis, dan silaturahmi maupun berkumpul baik individu maupun kelompok .

Warkop Cinta Reborn Cikarang yang berlokasi di Jl.Simpangan No.299, Desa Simpangan ,Kecamatan Cikarang Utara-Bekasi. Merupakan UMKM yang menawarkan produk utamanya minuman kopi dengan berbagi menu pilihan varian rasa dan bentuk produk yang unik, cemilan-cemilan pendamping dan berbagai makanan lainnya. buka setiap hari mulai 16.00-00.00. menyediakan fasilitas-fasilitas penunjang yang disuguhkan salah satunya live musik, karaoke bersama, billiard desain Warkop Cinta Reborn yang homy, modern dan romantic serta tempat-tempat foto yang instagramnable untuk diupload di media sosial dengan menyediakan 2 (dua) pilihan tempat yaitu indoor dan outdoor.

Melihat kondisi pesaing yang semakin ketat setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam bisnisnya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. (Dessyana, 2013:846),para Pengusaha kuliner khususnya warung kopi terkadang kurang mempertimbangkan Store Atmosphere sebagai salah satu point pendukung yang juga bisa berperan memperkuat tetapi juga bisa memperlemah frekuensi konsumen untuk berbelanja yang akhirnya berdampak pada Minat Beli Konsumen di suatu usaha. Penggunaan atribut Atmosphere Cafe ini diperlukan untuk melihat seberapa jauh tingkat penyerapan maupun respon yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Warung Kopi (Warkop) dalam memposisikan diri di benak pelanggan.

Point paling penting bagi suatu usaha untuk dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan memiliki perbedaan sendiri yang bertujuan untuk menarik Minat Beli Konsumen. keunggulan bersaing tersebut dapat tercapai jika para pelaku usahanya mampu memberikan added value terhadap konsumen dari apa yang ditawarkan oleh para pesaingnya. nilai keunggulan yang berbeda dari apa yang dimiliki oleh pesaingnya selain dianggap berbeda juga dapat memberikan suatu pengalaman yang berbeda pula dan jika keunggulan nilai tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Faktor yang banyak mempengaruhi bagaimana usaha warung kopi tidak mampu bersaing

dari para pesaing (kompetitor) Seperti pada faktor kualitas produk yang ditawarkan, suasana, lokasi dan pelayanan juga perkembangan teknologi. maka diperlukan strategi-strategi yang baru, pengembangan inovasi, kreativitas dan juga ide yang cemerlang untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang kita tawarkan agar usaha kita bisa bertahan.

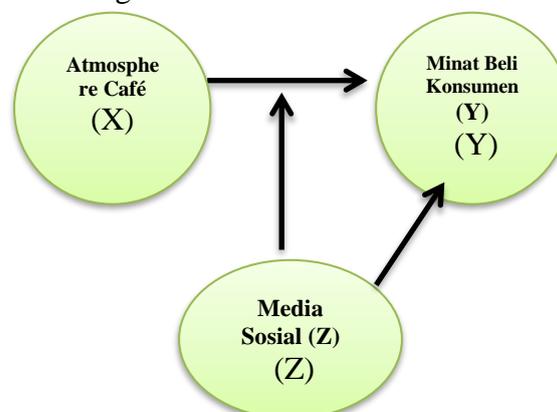
2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono,2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh Atmosphere café terhadap minat beli konsumen dengan media sosial sebagai variabel moderasi.aspek yang diteliti adalah pengaruh Atmosphere Café, Media Sosial, dan Media Sosial sebagai Variabel Moderasi terhadap Minat Beli Konsumen.

Tujuan penelitian ini relative sederhana sehingga tidak perlu menggunakan SEM (structural equation modelling) dalam menganalisa hubungan. Metode penelitian ini menggunakan SmartPLS untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli atau berkunjung di Warkop Cinta Reborn Cikarang sedangkan sampel penelitian adalah konsumen yang mengisi kuesioner berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yaitu: responden laki-laki dan perempuan (semua kalangan), Umur 18-40 tahun, responden pernah/sedang berkunjung atau membeli di Warkop Cinta Reborn Cikarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Kuesioner disebar secara langsung ke responden di Warkop Cinta Reborn Cikarang.

Analisi model outer dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk di jadikan pengukuran valid dan reabel. Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian model structural (Inner model).Yaitu menunjukkan koefisien determinasi sejauh mana suatu konstruk mampu menjelaskan varian model dan pengaruhnya bisa kita lihat dari analisa besaran nilai R-Square pada konstruk selanjutnya Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan Path Coefficient yang menunjukan sifat korelasi antar konstruk dengan kriteria signifikan sebesar 5%, $t=1,96$. Apabila t -statistic $>1,96$ maka signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali 2015).



3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel hasil uji outer model

Tabel 1.1
Result For Outer Loading

	Atmosphere café	Outer loading	Ket
Atmosphere café_ Media Sosial	0.881	>0.50	Valid
X1.5	0.749	>0.50	Valid
X1.6	0.737	>0.50	Valid
X1.7	0.812	>0.50	Valid
X1.9	0.783	>0.50	Valid
Y1.1	0.807	>0.50	Valid
Y1.4	0.809	>0.50	Valid
Y1.5	0.846	>0.50	Valid
Z1.2	0.877	>0.50	Valid
Z1.3	0.867	>0.50	Valid

Tabel 1.2
Discriminat Validity

	Average variance ekstrakted (AVE)
Atmosphere Café	0.594
Media Sosial	0.761
Minat Beli Konsumen	0.674
Atmosphere Café_Media Sosial	1.000

Tabel 1.3
Composite Reability

	Composite Reability	Ket
Atmosphere Café	0.854	Ideal
Media Sosial	0.864	Ideal
Minat Beli Konsumen	0.861	Ideal
Atmosphere Café_Media Sosial	1.000	Bagus

Tabel 1.4
Cronbach's Alpha

Analisis Inner Model

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Atmosphere Café	0.775
Media Sosial	0.686
Minat Beli Konsumen	0.758
Atmosphere Café_Media Sosial	1.000

Tabel 1.5
R-Square

	square	square adjusted
Minat Beli Konsumen	.617	.592

Uji Hipotesis

Tabel 1.8
path coefisient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O STDEV)
Atmosphere Café -> Minat Beli Konsumen	483	497	131	701
Media Sosial -> Minat Beli Konsumen	420	414	135	104
Media Sosial*Atmosphere Café_Minat Beli Konsumen	248	222	125	979

Hipotesis 1

Besarnya koefisien parameter t-stastik untuk variabel Atmosphere Café (X) -> Minat Beli Konsumen Konsumen (Y) , sebesar 3.701 signifikan (t tabel significant 5%= 1,96) dapat dinyatakan Ha1 diterima dan Ho1 ditolak

Hipotesis 2

Besarnya koefisien parameter t-stastik untuk variabel Media Sosial (Z)-> Minat Beli Konsumen (Y), sebesar 3.104 signifikan (t tabel significant 5%= 1,96) dapat dinyatakan Ha2 diterima dan Ho2 ditolak

Hipotesis 3

Besarnya koefisien parameter t-stastik untuk variabel Atmosphere Café (X) dengan Media Sosial (Z) sebagai variabel Moderasi, sebesar 1.979 signifikan (t tabel significant 5%= 1,96) dapat dinyatakan Ha3 diterima dan Ho3 ditolak

4. KESIMPULAN

Atmosphere Café berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen konsumen di Warkop Cinta Reborn, hasil ini berdasarkan pengujian path coefficient pada inner model, menyatakan bahwa hasil t-stastik untuk variabel Atmosphere Café (X) diperoleh nilai sebesar 3.701 dan dinyatakan signifikan karena besar t-statistic >1,96 maka uji hipotesa 1

dinyatakan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa semakin bagus dan menarik atmosphere café suatu usaha maka semakin tinggi minat orang untuk membeli atau berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Riri Nurul Rizki (2016) bahwa Store Atmosphere atau Atmosphere Café dan Minat Beli Konsumen memiliki kaitan yang sangat erat karena seorang konsumen sering memberikan penilaian pada kesan pertama melihat dari Atmosphere Café secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Warkop Cinta Reborn, hasil ini berdasarkan uji Inner Model pada Path Coefficient nilai t-statistic pada variabel Media Sosial sebesar 3.104 dan dinyatakan significant karena nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 ($t = 3.104 > 1,96$) maka uji hipotesa 2 dinyatakan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa semakin berkembang teknologi Media Sosial dengan berbagai informasi-informasi secara tidak langsung akan memudahkan konsumen berbelanja dan mendapatkan suatu produk atau tempat-tempat yang recommended yang bisa memicu keinginan dan minat orang tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dian Pertiwi (2019) bahwa penggunaan Media Sosial yang semakin pesat berpeluang besar untuk memperkenalkan suatu produk atau tempat dengan sangat cepat yang dapat berdampak terhadap Minat Beli Konsumen.

Atmosphere Café sebelum variabel Media Sosial menjadi variabel Moderasi mempunyai nilai t-statistic sebesar $t = 3.701 > 1,96$ signifikan dengan Media Sosial sebagai variabel moderasi di peroleh nilai t-statistic sebesar $t = 1.979 > 1,96$ signifikan dan dapat dikatakan bahwa Variabel Media Sosial sebagai Variabel Moderasi memperkuat Variabel Atmosphere Café terhadap Minat Beli Konsumen di Warkop Cinta Reborn Cikarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- I. Ghazali and H. Latan. (2015). *Partial Last Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Smartpls 3.0, Edisi 2*. Semarang: Universitas Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2012). *Reitailing Man-Agement (8th Ed.)* New York, America: Mr. Graw-Hill/Irwin.
- Meldarianda, Resti dan Hengki Lisan S. (2010). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 17, No.2, Hal: 97–108.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan sositelknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ni Luh Julianti (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai. *Jurnal* Vol. 4 No. 1.
- Paila, J. A., Dkk. (2018). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud.Sinar Anugerah Pratama Manado. *Administrasi Bisnis*, Vol.6.No.1.
- Pradana, N. R. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Respon Anak Sebagai Variabel Moderator (Studi pada Keluarga Konsumen Toko Ritel di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 16, Nomor 2, 2019, Hal: 71-82.
- Pramelani. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 15, No 1, hal :121-129.
- Rizki, R. N. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Bene Bandung. *E-Proceeding Of Management*, Vol.3, No.2, Hal: 1-9.
- Wulandari, d.p., Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee. *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol.3, No.1, , 57-71.
- <https://Majalah.Ottencoffee.Co.Id/Evolusi-Kedai-Kopi/> (diakses pada tanggal 30 november 2020).