

# Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kaca Coffee and Eatery

Nadya Rachel<sup>1)</sup>, Donant Alananto Iskandar<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22 Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: nadyarchelchel@gmail.com

<sup>2)</sup> Email: diskant01@hotmail.com

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of digital marketing and store atmosphere on buying interest in KACA Coffee and Eatery. Sources of data were obtained from observations on Glass Coffee and Eatery in May 2019. The method used was descriptive method by distributing questionnaires through Google Form, then processed using IBM SPSS Statistics application. Based on 105 respondents who have come to KACA Coffee and Eatery and have accessed the KACA Coffee and Eatery Instagram. The results show that digital marketing and store atmosphere affect buying interest. The accepted hypothesis was decided based on the results of the t value analysis. It can be concluded that KACA Coffee and Eatery need to improve promotion through social media so that consumers can consider more about coming to KACA Coffee and Eatery

**Keywords:** digital marketing, store atmosphere, buying interest

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis antara pengaruh pemasaran digital dan suasana toko terhadap minat beli di KACA Coffee and Eatery. Sumber data diperoleh dari hasil observasi di Kaca Coffee and Eatery pada Mei 2019. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui Google Form, kemudian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik. Berdasarkan 105 responden yang pernah datang ke KACA Coffee and Eatery dan pernah mengakses instagram KACA Coffee and Eatery. Hasil menunjukkan pemasaran digital dan suasana toko berpengaruh terhadap minat beli. Hipotesa yang diterima diputuskan berdasarkan hasil analisis nilai t. Dapat disimpulkan KACA Coffee and Eatery perlu meningkatkan promosi melalui media sosial agar konsumen dapat lebih mempertimbangkan untuk datang ke KACA Coffee and Eatery.

**Kata kunci:** pemasaran digital, suasana toko, minat beli

## I. PENDAHULUAN

### (LATAR BELAKANG MASALAH)

Kopi, di jaman yang serba cepat dan sibuk ini kopi mulai dibutuhkan banyak orang, baik untuk melepas penat atau menghilangkan kantuk maupun hanya untuk mengikuti *life style*, biasanya dikalangan anak muda yang biasa disebut generasi *millenial*. Seiring pangsa pasar yang mulai meningkat, kini tradisi minum kopi bertransformasi. Jika kedai kopi tradisional atau yang biasa disebut warkop menggunakan alat sederhana seperti hanya air panas di dalam teko dan pembuatannya menggunakan kopi *sachet*, kedai kopi

modern menggunakan mesin kopi yang canggih serta modern dan mempunyai keunikan rasa kopi tersendiri di setiap kedai. Kedai kopi ini sendiri juga terus tumbuh di kota kecil, tidak hanya di kota-kota besar.

Menurut data Kementerian Perindustrian, perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dan pertumbuhan kelas menengah mendorong kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri hingga mengalami peningkatan hingga mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri meningkat rata-rata lebih dari 7 persen per tahun. Begitu juga dengan kegiatan ekspor kopi Indonesia cukup tinggi. Pada tahun 2015,

ekspor kopi olahan Indonesia tercatat USD 356,79 juta yang berarti meningkat 8 persen dibanding tahun sebelumnya.

Kaca Coffee and Eatery adalah sebuah kedai kopi yang terletak di Karet, Sudirman, Jakarta Pusat. Kaca Coffee berdiri sejak bulan Maret 2018, terbilang masih baru namun memiliki perkembangan yang cukup pesat. Dikarenakan memiliki ‘makan besar’, menarik para karyawan kantor sekitar untuk makan siang disana. Ada juga yang sekedar mengerjakan tugas kantor maupun bersantai saat ada waktu luang ditengah kesibukan pekerjaan. Kedai kopi ini dibuka pukul 8 pagi dan tutup pukul 8 malam untuk hari Senin sampai Jumat dan buka pukul 9 pagi dan tutup pukul 6 sore untuk hari Sabtu dan Minggu. Terletak di antara gedung-gedung perkantoran dan juga kampus di pusat kota, Kaca Coffee mampu menarik perhatian karyawan dan mahasiswa di sekitar dengan *hashtag* yang *catchy* yaitu *#sudahgacabelum*.

Dipantau dari Instagram milik Kaca Coffee @kacajkt, Kaca Coffee terbilang aktif dalam sosial media yang menarik pelanggan untuk datang dengan *update-an* yang di *post* hampir 3 kali seminggu. Selain itu, *feeds* Instagram Kaca Coffee sangatlah menarik untuk dilihat, dengan tema dan efek yang sama disetiap fotonya, terdapat foto kondisi *cafe* saat itu, promo yang ada di hari itu dan foto-foto menu yang tersedia. Namun, hal tersebut tidak serta merta membuat orang ingin berkunjung ke sebuah kafe, dapat dibuktikan melalui data yang penulis dapatkan melalui *pra-survey* pada Diagram 1.1 yang disebar kepada 15 orang dengan hasil 67% orang akan berkunjung ke sebuah kafe apabila mendapatkan saran atau *review* dari kerabat mereka.



Saat ini bukan hanya harga, kualitas dan pelayanan yang menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner untuk datang ke kedai kopi, namun suasana toko menjadi faktor yang penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan memiliki kesan seperti rumah sendiri (*homey*) menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi kedai kopi tertentu. Perilaku konsumen ini dapat dilihat melalui data *pra-survey* yang diolah oleh penulis pada Diagram diatas yang juga disebar ke 15 orang dengan pernyataan “apa yang mempengaruhi anda untuk datang ke sebuah kafe?” dan hasilnya adalah 67% orang menjawab harga yang menjadi pengaruh paling besar untuk berkunjung ke sebuah kafe, disusul dengan kualitas produk (20%) yang ditawarkan, dan terakhir suasana took sebesar 13%.



Foto yang di ambil oleh para konsumen yang datang, secara otomatis menjadi promosi secara gratis untuk pihak kedai kopi karena di jaman sekarang ini, orang sering mengunggah *moment* mereka ke sosial media mereka

masing-masing. Gambar yang di unggah sama berpengaruhnya seperti pengaruh *Word of Mouth* yang kita tahu sebagai komunikasi tentang suatu produk ataupun jasa kepada orang-orang terdekat. Ketika foto yang diambil konsumen menarik perhatian pengikut sosial media si konsumen tersebut, otomatis akan terjadi percakapan diantara mereka tentang gambar yang di unggah yaitu *interior cafe* yang tersedia. Terdapat kemungkinan besar, yang melihat unggahan tersebut akan tertarik untuk datang dan mungkin menjadi *loyal customer* di kedai kopi tersebut.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Manajemen

Menurut Stoner (2003 : 4), manajemen merupakan proses dalam membuat suatu perencanaan, pengorganisasian, pengendalian serta memimpin berbagai usaha dari anggota entitas/organisasi dan juga mempergunakan semua sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005:8) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan baik dan benar.

### B. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2009:5), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan

memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Kemudian menurut Alma (2009:130) mengemukakan bahwa “Pemasaran adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan pelanggan secara menguntungkan”.

### C. Pemasaran Digital

Menurut Heidrick & Struggless (2009:1), perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif

### D. Media Sosial

Menurut P.N. Howard dan M.R Parks (2012: 178), media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu : Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media. Isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital, kemudian yang memproduksi dan mengkonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri.

### E. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter digital*, dan membangikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan *polaroid*. Hal ini berbeda dengan

rasio aspek 4:3 atau 16: 9 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera *Polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

#### **F. Suasana Toko**

Suasana toko sangat membantu menentukan citra toko dan dapat merebut hati konsumen, memikat hati konsumen dan membuat konsumen nyaman berada di toko tersebut. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang akan merasa senang dan nyaman. Berbagai keputusan dalam penentuan desain luar dan dalam suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk sebuah kafe. Banyak konsumen yang menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk lalu memutuskan si konsumen tersebut akan masuk atau tidak ke dalam toko berdasarkan persespi yang dibuatnya.

#### **G. Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:443), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Solomon (2006:4), perilaku konsumen adalah studi perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau membuang produk, pelayanan, ide,

dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya.

*Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, & Tapp, 2013:123). Kemudian menurut Lee & Kotler (2015:198) menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. 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.

#### **H. Minat Beli**

Menurut Simamora (2011:106), Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen, misal: keluarga atau sahabat. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

#### **I. Metode Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah Kaca Coffee and Eatery. Sedangkan subyek yang digunakan adalah pengunjung Kaca Coffee and Eatery di wilayah Jakarta Pusat. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebesar 105 responden yang diambil menggunakan teori dari Hair *et al.* Adapun kriteria yang digunakan untuk menyeleksi sampel

adalah sebagai berikut: (1) pernah mengunjungi Kaca Coffee and Eatery, dan (2) pernah mengakses Instagram Kaca Coffee and Eatery. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian kepada responden yang diukur menggunakan Skala *Likert*. Alat analisis dan uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan akan diuji dengan program SPSS versi 13.

#### J. Hubungan Antar Variabel

##### 1. Hubungan antara Pemasaran Digital terhadap Minat Beli

Menurut Coviello, Milley dan Marcolin (2001:26), digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Sejalan dengan teori tersebut, hasil pada penelitian yang dilakukan oleh Widya Cicilia Ompusunggu (2018) yang berjudul “Pengaruh Produk, Distribusi, dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop” menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* atau Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Minat Beli. Pemasaran Digital menjadi faktor yang penting dalam menarik minat beli konsumen di era modern ini, dimana semua informasi bisa didapat dengan cepat melalui *social media*. Maka dari itu, pemilik toko harus dapat menarik perhatian konsumen melalui Pemasaran Digital. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Variabel Pemasaran Digital memiliki pengaruh terhadap Minat Beli

##### 2. Hubungan antara Suasana Toko terhadap Minat Beli

Gilbert (2013:129) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang

telah direncanakan. Cakupan suasana kafe dapat dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu: *exterior* (bagian luar kafe), *interior* (bagian dalam kafe), *store layout* (tata letak), dan *display*. Jeremia Alfredo Paila, J.A.F. Kalangi, Joula J. Rogahang (2018) menyimpulkan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado” bahwa Suasana Toko berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga dapat disimpulkan dengan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Variabel Suasana Toko memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkup pengumpulan sampel pada penelitian ini ialah pelanggan Kaca Coffee and Eatery. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak terhingga sehingga ukuran sampel pada penelitian ini diambil dengan teori Hair et al. Jadi, sampel yang diambil sebanyak 105 responden. Uji yang dilakukan yaitu Uji Validitas, Reliabilitas, Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas *Pre Test*, Uji Validitas dan Reliabilitas *Main Test*, Uji Asumsi Klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian normal dan bebas dari masalah. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Lalu uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis regresi berganda, regresi sederhana, uji koefisien determinasi dan uji parsial (uji t).

#### A. Uji Validitas *Pre-Test*

Dalam penelitian ini, uji validitas *pre-test* dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 24 terhadap pernyataan – pernyataan yang ada di dalam kuesioner. Instrumen tersebut dianggap valid jika dibandingkan dengan  $r$  hitung >  $r$  tabel (Imam Ghozali

2016:52). Pada pre-test ini akan diuji 30 responden dengan nilai rtabel (df = 30-2 = 28) dengan tingkat signifikan 5% (0,05) maka dapat diketahui bahwa rhitung harus lebih besar dari 0,306. Uji Validitas dilakukan terhadap setiap variabel penelitian.

Tabel 1 Uji Validitas Pre-Test (X<sub>1</sub>)

Variabel	No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Pemasaran Digital (X <sub>1</sub> )	1	0,900	0,361	Valid
	2	0,839	0,361	Valid
	3	0,826	0,361	Valid
	4	0,809	0,361	Valid
	5	0,826	0,361	Valid

Tabel 2 Uji Validitas Pre-Test (X<sub>2</sub>)

Variabel	No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Suasana Toko (X <sub>2</sub> )	1	0,500	0,361	Valid
	2	0,666	0,361	Valid
	3	0,722	0,361	Valid
	4	0,630	0,361	Valid
	5	0,521	0,361	Valid
	6	0,500	0,361	Valid
	7	0,630	0,361	Valid
	8	0,579	0,361	Valid
	9	0,521	0,361	Valid
	10	0,521	0,361	Valid
	11	0,514	0,361	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Pre-Test (Y)

Variabel	No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Minat Beli (Y)	1	0,844	0,361	Valid
	2	0,820	0,361	Valid
	3	0,836	0,361	Valid
	4	0,857	0,361	Valid
	5	0,842	0,361	Valid

Berdasarkan tabel-tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari butir pernyataan memiliki nilai 0,500 – 0,900 yang berarti rhitung > rtabel (0,306),

sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid.

### B. Uji Reliabilitas Pre-Test

Uji Reliabilitas dilakukan setelah pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan jawaban dari setiap pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha > 0,60. Jika Cronbach's Alpha > 0,60 maka pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 4 Uji Reliabilitas Pre-Test

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keputusan
Pemasaran Digital (X <sub>1</sub> )	0,894	5	Reliabel
Suasana Toko (X <sub>2</sub> )	0,791	11	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,893	5	Reliabel

dapat diketahui bahwa masing – masing variabel (*Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Percived Value, Sikap Pelanggan, dan Minat Belanja*) dinyatakan reliabel atau layak untuk digunakan dalam penelitian karena nilai cronbach's alpha masing – masing variabel melebihi 0,60.

### C. Uji Normalitas Pre-Test

Menurut Ghozali (2016:170), nilai statistik Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai Sig. > dari 0,05.

Tabel 5 Uji Normalitas Pre-Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.2668935
	Std. Deviation	1.25151024
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.123
	Negative	.077
		-.0123
Test Statistic		.676
Asymp. Sig. (2-tailed)		.751

**D. Uji Heteroskedastisitas Pre-Test**

Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-rank Spearman yaitu dengan mengkolerasikan variabel independen terhadap nilai absolute dari residual (*error*).

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas Pre-Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.437	1.446		1.686	.103
Pemasaran Digital	.013	.035	.077	.375	.710
Suasana Toko	.067	.036	.388	1.893	.069

**E. Uji Validitas Main-Test**

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik dengan metode *Bivariate Pearson, two tailed test*, dengan taraf signifikansi 5% terhadap pernyataan-pernyataan yang telah disusun dalam kuesioner. Pengujian dilakukan untuk membandingkan r hitung dengan r tabel yaitu 0,192.

Tabel 7 Uji Validitas Main Test (X<sub>1</sub>)

Variabel	No. Pernyataan	r	r	Keputusan
		hitung	tabel	
Pemasaran Digital (X <sub>1</sub> )	1	0,627	0,192	Valid
	2	0,477	0,192	Valid
	3	0,499	0,192	Valid
	4	0,483	0,192	Valid
	5	0,557	0,192	Valid

Tabel 8 Uji Validitas Main Test (X<sub>2</sub>)

Variabel	No. Pernyataan	r	r	Keputusan
		hitung	tabel	
Suasana Toko (X <sub>2</sub> )	1	0,412	0,192	Valid
	2	0,312	0,192	Valid
	3	0,299	0,192	Valid
	4	0,574	0,192	Valid
	5	0,270	0,192	Valid
	6	0,456	0,192	Valid
	7	0,433	0,192	Valid
	8	0,228	0,192	Valid
	9	0,543	0,192	Valid
	10	0,501	0,192	Valid

Tabel 9 Uji Validitas Main Test (Y)

Variabel	No. Pernyataan	r	r	Keputusan
		hitung	tabel	
Minat Beli	1	0,479	0,192	Valid
	2	0,417	0,192	Valid
	3	0,463	0,192	Valid
	4	0,573	0,192	Valid
	5	0,559	0,192	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari setiap butir pernyataan memiliki nilai lebih dari 0,192 yang berarti rhitung > rtabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid.

**F. Uji Reliabilitas Main Test**

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistik dengan skala Cronbach's Alpha 0,60, hasil nilai Cronbach's Alpha dibandingkan dengan 0,60.

Tabel 10 Uji Reliabilitas Main Test

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keputusan
Pemasaran Digital (X <sub>1</sub> )	0,656	5	Reliabel
Suasana Toko (X <sub>2</sub> )	0,725	10	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,639	5	Reliabel

Dapat diketahui bahwa masing – masing variabel dinyatakan reliabel atau layak untuk digunakan dalam penelitian karena nilai *cronbach's alpha* masing – masing variabel melebihi 0,60.

**G. Uji Normalitas**

Uji Asumsi Klasik yang pertama adalah uji normalitas. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan analisis uji statistik dan analisis grafil normal P-P Plot. Menurut Ghazali (2016:170) Nilai statistic *Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan residual berdistribusi normal apabila nilai Sig. > dari 0,05.

Tabel 11 Uji Normalitas Main Test

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat hasil yang menunjukkan nilai signifikansi (*2-tailed*) sebesar 0,200. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.00000000
	Std. Deviation	1.59293346
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.060
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

berdistribusi normal karena nilai signifikansinya 0,200 > 0,05.

### H. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari *Tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 12 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	5.242	1.696			
Pemasaran Digital	.291	.093	.272	.738	1.355
Suasana Toko	.549	.095	.500	.738	1.355

Menurut Ghozali (2013:138), uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Apabila terjadi korelasi, maka terdapat *problem multikolinearitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dengan variabel bebas lainnya. Jika VIF < 10 dan nilai tolerance > 0.10, maka dapat diartikan tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.

### I. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139), uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan

lain, jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas. Pada penelitian ini pengujian ini menggunakan Uji Glejser. Model regresi dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila nilai signifikansinya > 0,05.

Tabel 13 Hasil Uji Heterokedastisitas Main Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	.857	1.745		.625
Pemasaran Digital	.930	.500	.184	.166
Suasana Toko	.530	.360	.146	.144

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas melalui uji Glejser pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa signifikansi pada variabel Pemasaran Digital (X<sub>1</sub>) sebesar 0,166 dan variabel Suasana Toko (X<sub>2</sub>) sebesar 0,144. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

### J. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Siregar (2015:17), penerapan uji regresi linier berganda dapat dilakukan apabila jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.242	1.696	
Pemasaran Digital	.291	.093	.272
Suasana Toko	.549	.095	.500

Berdasarkan tabel 14 dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta sebesar 5,242 artinya jika pemasaran digital dan suasana toko nilainya 0, maka minat belinya sebesar 5,242.
2. Koefisien regresi variabel pemasaran digital sebesar 0,291 artinya jika pemasaran digital mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,291 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel suasana toko sebesar 0,549 artinya jika suasana toko mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,549 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap

**K. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2009:95), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti variasi dependen yang sangat terbatas dan nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen sudah dapat member semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 <sub>a</sub>	.464	.452	1.731

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Digital, Suasana Toko

b. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini nilai determinasinya atau Adjusted R Square

adalah sebesar 0,464 atau 46,4% . Hal ini mengartikan bahwa sumbangan pengaruh variabel pemasaran digital (X<sub>1</sub>) dan Suasana Toko (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Beli (Y) pada Kaca Coffee and Eatery sebesar 46,4%. Sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

**L. Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 16 Hasil Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	3.090	.003
Pemasaran Digital	3.140	.002
Suasana Toko	5.781	.000

Hasil dari uji hipotesis t pada tabel 16 tersebut adalah:

1. Pada variabel pemasaran digital (X<sub>1</sub>) menunjukkan t hitung adalah 3,140. Yang menunjukkan bahwa t hitung ≥ t tabel = 3,140 ≥ 1.983. Hasil ini menyatakan bahwa variabel pemasaran digital (X<sub>1</sub>) berpengaruh terhadap minat beli (Y).
2. Pada variabel suasana toko (X<sub>2</sub>) menunjukkan t hitung adalah 5,781. Yang menunjukkan bahwa t hitung ≥ t tabel = 5,781 ≥ 1.983. hasil ini menyatakan bahwa variabel suasana toko (X<sub>2</sub>) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti selama proses penelitian berlangsung dan hasil pengelolaan data seperti yang sudah dibahas pada bab sebelumnya, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Kaca Coffee and Eatery.
2. Suasana Toko berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Kaca Coffee and Eatery.

Penelitian ini memiliki keterbatasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengambil dua variabel independen, yaitu pemasaran digital dan suasana toko. Diduga masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli di Kaca Coffee and Eatery.
2. Objek penelitian terbatas hanya pada *customer* yang datang ke Kaca Coffee and Eatery dan hanya disebar ke 105 responden.
3. Peneliti memiliki waktu penelitian yang terbatas dan juga tinjauan pustaka yang terbatas untuk mendukung penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Kaca Coffee and Eatery harus meningkatkan kejelasan saat memberikan tanggapan konsumen di media sosial khususnya instagram.
2. Kaca Coffee and Eatery harus memperhatikan dan mengontrol volume di dalam toko dengan lebih baik lagi.
3. Kaca Coffee and Eatery harus bisa melakukan promosi lebih agar Kaca Coffee and Eatery

dapat menjadi pilihan pertama para konsumen saat akan datang ke kedai kopi.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Anjali. (2017). *A Study on Impact of Digital Marketing on Customer Buying Behavior*. Patiala: Punjabi University.
- Azwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- B, B., & R, E. J. (1995). *Retail Management (6th ed.)*. New Jersey: PrenticeHall Inc.
- Berman, & Evans. (2010). *Retail Management (12th ed.)*. Jakarta: Pearson.
- Berman, B., & Evans. (2007). *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Buchari, A. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke delapan. Bandung: Alfabeta.
- Budiman, N. (2016). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indoneisa*. Makasar: Universitas Hasanuddin.
- Charles, W. L., Joseph, F. H., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Churchill, G. A. (2013). *Dasar-Dasar Riset Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Eagle, Lynne, Sephan Dahl, Susie Hill, Sara Bird Fiona Spotswood dan Alan Tapp (2013). *Social Marketing*. London: Pearson.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke tujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong*, Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, e. a. (2010). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. New Jersey: Pearson PrenticeHall .

- Hakim, A. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Harold, K., O'Donnell, C., & Weihrich, H. (1996). Manajemen. Jilid I, Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Customer Purchase Intention*. Karachi: Shaheed Zulfikar Ali Bhutto Institute of Science & Technology.
- Keller, K. a. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Koontz and O'Donnell. (2006). *Principles of Management and Analysis of Management Function, 5<sup>th</sup> Edition*.
- Kotler, Philip (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Lee, Nancy R. & Philip Kotler (2015). *Social Marketing: Changing Behaviors for Good*. California: SAGE Publications Inc.
- Mileva, L., & DH, A. F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Malang: Universitas Brawijaya.
- Ompusunggu, Widya Cicilia. (2018). Pengaruh Produk, Distribusi, dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Paila, Jeremia Alfredo, J. A. F. Kalangi, Joula J. Rogahang. (2018). *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Sinar Anugerah Pratama Manado*. Manado: Universitas Sam Ratulung Manado.
- P.N, H., & M.R, P. (November 2001). *American Behavioral Scienties, Vol. 45 No. 3*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Santoso, S. (2010). Statistik Parametrik, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS. Cetakan Pertama. Jakarta: PT Gramedia.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior, Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall inc.
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business, 3rd Edition*. Carbondale: Southern Illionis University.
- Simamora, B. (2011). Riset Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2015). Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi. Jakarta: PT. Khariama Putra Utama.
- Solomon, Michael R (2006). Consumer Behavior - Buying, Having, and Being. London: Pearson
- Stanton, W. J. (2001). Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Stoner, James A. F. (2003). *Manajemen Edisi Bahasa Indonesia Jilid II*. Jakarta: Gramedia Group.
- Struggles, H. a. (2009). *The Adoption od Digital Marketing in Financial, Services Under Crisis*.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung: Alfabeta.