Jurnal Penelitian Mahasiswa: Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen (JPMEBM)
Vol 1 No 2, pp 42-57

Pengaruh promosi media sosial, harga, dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Tempat Bercakap Kopi Kediri

Ahmad Rizki[1*], Rike Kusuma Wardhani[2], Angga Permana Mahaputra[3]

[1-3]Universitas Islam Kadiri (UNISKA) Kediri, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:
Social Media Promotion, Price, Store Atmosphere, Consumer Purchase Intention.

ABSTRACT

This study is motivated by the importance of social media promotion, pricing, and store atmosphere in encouraging consumer purchase intention amid increasing competition in the coffee shop industry. This study aims to examine the effects of social media promotion, price, and store atmosphere on consumer purchase intention at Tempat Bercakap Kopi Kediri. A quantitative approach was employed, involving a population of 6,000 consumers per month and a sample of 98 respondents. The sample size was determined using Slovin's formula with a 10% margin of error, while incidental sampling was used to select respondents. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicate that social media promotion, price, and store atmosphere individually have positive and significant effects on consumer purchase intention. Simultaneously, the three variables also have positive and significant effects on consumer purchase intention. Price is the most dominant variable influencing purchase intention. These findings imply that Tempat Bercakap Kopi Kediri should maintain price consistency with product quality, optimize social media promotion, and improve store comfort to encourage consumer purchase intention.

ABSTRAK.
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya promosi media sosial, penetapan harga, dan suasana toko dalam mendorong minat beli konsumen di tengah persaingan usaha kedai kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, harga, dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Tempat Bercakap Kopi Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 6.000 konsumen per bulan dan sampel sebanyak 98 responden. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10% dan teknik incidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial, harga, dan store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa Tempat Bercakap Kopi Kediri perlu mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk, mengoptimalkan promosi melalui media sosial, serta meningkatkan kenyamanan suasana toko untuk mendorong minat beli konsumen

Kata kunci: Promosi Media Sosial, Harga, *Store Atmosphere*, Minat Beli Konsumen.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Korespondensi penulis: ahmadriski1042@gmail.com

1. Pendahuluan

Perkembangan industri makanan dan minuman (*food and beverage*/F&B) di Indonesia menunjukkan peluang usaha yang semakin besar sekaligus meningkatkan persaingan antarpelaku usaha. Badan Pusat Statistik (2024) mencatat bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai sekitar 4,85 juta unit pada tahun 2023. Di tengah persaingan tersebut, perkembangan teknologi digital turut mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan menjangkau konsumen. Badan Pusat Statistik (2025) mencatat bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai 72,78% pada tahun 2024. Kondisi ini menjadikan media digital sebagai sarana penting untuk menyampaikan informasi produk, membangun citra usaha, dan menarik minat konsumen. Bagi industri kedai kopi, strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup penetapan harga dan penciptaan suasana tempat yang mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

Promosi media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara luas melalui konten visual, informasi produk, dan interaksi digital. Radini et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa karena kemudahan penggunaan, biaya yang relatif rendah, dan jangkauan yang luas. Pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli tidak selalu menunjukkan hasil yang sama. Utami et al. (2021) menemukan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital masih perlu dikaji berdasarkan karakteristik usaha dan konsumennya. Tempat Bercakap Kopi Kediri memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menyampaikan informasi produk, promosi, dan suasana kafe. Meskipun aktivitas tersebut menjadi sarana untuk menarik perhatian calon konsumen, pengaruhnya terhadap minat beli perlu dibuktikan melalui penelitian empiris.

Harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai kesesuaian antara pengorbanan finansial dan manfaat yang diperoleh. Annisa dan Juwita (2023) menemukan bahwa perceived price dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Sejalan dengan temuan tersebut, Alkandroe dan Kusuma (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe. Tempat Bercakap Kopi Kediri menawarkan produk dengan harga minuman berkisar antara Rp16.000 hingga Rp35.000 dan harga makanan antara Rp35.000 hingga Rp150.000. Rentang harga tersebut menjadi salah satu aspek yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum berkunjung atau membeli produk. Namun, penilaian terhadap harga dapat berbeda antarindividu, bergantung pada persepsi mengenai kualitas produk dan manfaat yang diterima. Penting untuk menguji sejauh mana harga memengaruhi minat beli konsumen pada objek penelitian ini.

Faktor lain yang turut membentuk minat beli adalah store atmosphere, yaitu suasana fisik tempat usaha yang tercipta melalui desain interior, tata ruang, pencahayaan, kebersihan, dan kenyamanan. Gracia dan Dipayanti (2020) menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Karundeng et al. (2023) juga menunjukkan adanya pengaruh positif store atmosphere terhadap minat beli pada usaha makanan dan minuman. Namun, Alkandroe dan Kusuma (2024) memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa pengaruh store atmosphere tidak selalu signifikan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa

suasana tempat usaha perlu dikaji lebih lanjut dengan mempertimbangkan konteks penelitian. Tempat Bercakap Kopi Kediri memiliki konsep kafe modern dengan area parkir yang cukup luas, pilihan tempat duduk yang beragam, serta hiburan live music pada waktu tertentu. Karakteristik tersebut dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, tetapi penilaian konsumen terhadap kenyamanan dan suasana kafe tetap perlu diuji secara empiris.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan temuan mengenai pengaruh promosi media sosial dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian yang menguji promosi media sosial, harga, dan store atmosphere secara simultan pada Tempat Bercakap Kopi Kediri belum menjadi fokus kajian dalam penelitian yang dirujuk. Kesenjangan tersebut menjadi dasar pentingnya penelitian ini untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh ketiga variabel terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Minat beli digunakan sebagai variabel dependen karena menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap stimulus pemasaran sebelum keputusan pembelian benar-benar terjadi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, harga, dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Tempat Bercakap Kopi Kediri. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola kafe dalam mengevaluasi strategi promosi, penetapan harga, dan penciptaan suasana tempat usaha yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Kajian Teoritis

Minat beli konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli merupakan bagian dari proses respons konsumen terhadap stimulus pemasaran sebelum keputusan pembelian dilakukan. Wardhana (2024) juga memandang minat beli sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Dalam penelitian ini minat beli dipahami sebagai ketertarikan konsumen untuk membeli produk pada Tempat Bercakap Kopi Kediri yang terbentuk melalui penilaian terhadap promosi media sosial, harga, dan suasana kafe. Menurut Ferdinand (2002) dalam Sinaga dan Sulistiono (2020), minat beli dapat diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat indikator tersebut mencerminkan kecenderungan membeli, merekomendasikan produk, menjadikan produk sebagai pilihan utama, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati.

Promosi media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi, dan menarik perhatian konsumen. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran konten berupa teks, gambar, video, dan audio untuk memfasilitasi interaksi antara merek dan konsumen. Tuten dan Solomon (2014) menekankan bahwa media sosial juga memungkinkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas pemasaran yang bersifat kolaboratif. Dengan demikian, promosi media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai

media untuk membangun hubungan dengan konsumen. Menurut As'ad dan Alhadid (2014) dalam Mulyansyah dan Sulistyowati (2020), indikator pemasaran media sosial meliputi online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility. Penerapan promosi melalui media sosial yang informatif, menarik, mudah diakses, dan dapat dipercaya berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Namun, efektivitasnya tetap bergantung pada karakteristik konsumen dan pelaksanaan strategi promosi. Utami et al. (2021), misalnya, menemukan bahwa promosi media sosial memiliki arah hubungan positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli perlu diuji kembali dalam konteks Tempat Bercakap Kopi Kediri.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang berkaitan dengan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga menilai kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, persepsi harga yang positif dapat membentuk persepsi nilai dan mendorong minat beli. Indikator harga dalam penelitian ini mengacu pada Kotler dan Armstrong (2018), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian Annisa dan Juwita (2023) menunjukkan bahwa perceived price dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Sementara itu, Alkandroe dan Kusuma (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada kafe. Hasil tersebut memperkuat pentingnya persepsi konsumen terhadap harga dalam membentuk minat pembelian. Dalam konteks Tempat Bercakap Kopi Kediri, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen menjadi aspek penting untuk dikaji.

Store atmosphere merupakan suasana lingkungan fisik tempat usaha yang dirancang untuk membentuk persepsi, emosi, dan pengalaman konsumen. Berman et al. (2018) menjelaskan bahwa suasana toko mencakup karakteristik fisik yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu dan menarik minat konsumen. Sementara itu, pendekatan Stimulus Organism Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa stimulus lingkungan dapat memengaruhi kondisi emosional individu dan menghasilkan respons perilaku. Dalam konteks kafe, stimulus tersebut dapat berupa desain eksterior, pencahayaan, kebersihan, musik, tata letak tempat duduk, serta dekorasi interior. Menurut Berman et al. (2018), indikator store atmosphere meliputi store exterior, general interior, store layout, dan interior display. Suasana kafe yang menarik dan nyaman dapat membentuk pengalaman positif yang mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Gracia dan Dipayanti (2020) menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan Karundeng et al. (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif suasana toko terhadap minat beli pada usaha makanan dan minuman. Meskipun demikian, Alkandroe dan Kusuma (2024) memperoleh temuan bahwa pengaruh store atmosphere tidak selalu signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian lebih lanjut terhadap hubungan store atmosphere dan minat beli konsumen.

Hubungan promosi media sosial, harga, dan store atmosphere dengan minat beli dapat dijelaskan melalui perspektif bauran pemasaran dan perilaku konsumen. Promosi media sosial berperan dalam menyampaikan informasi serta membangun ketertarikan awal, harga membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk, sedangkan store atmosphere memberikan pengalaman lingkungan yang dapat memengaruhi respons emosional konsumen. Ketiga faktor tersebut memiliki peran yang berbeda, tetapi dapat saling melengkapi dalam membentuk minat beli. Penelitian terdahulu yang dibahas dalam kajian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial, harga, dan suasana toko memiliki keterkaitan dengan minat beli, meskipun hasil pengaruhnya dapat berbeda menurut konteks penelitian. Penelitian ini menempatkan promosi media sosial, harga, dan store atmosphere sebagai variabel independen serta minat beli konsumen sebagai variabel dependen untuk menguji pengaruh masing-masing variabel maupun pengaruhnya secara simultan pada Tempat Bercakap Kopi Kediri.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh promosi media sosial, harga, dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Tempat Bercakap Kopi Kediri. Penelitian dilaksanakan pada Juli 2026 di Tempat Bercakap Kopi yang beralamat di Jalan Raden Ajeng Kartini No. 69, Doko, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri, Jawa Timur.

Populasi penelitian adalah konsumen Tempat Bercakap Kopi Kediri dengan perkiraan jumlah 6.000 konsumen per bulan, berdasarkan informasi rata-rata 200 pengunjung per hari pada April 2026. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh 98 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode sampling insidental. Responden yang dipilih merupakan konsumen yang pernah berkunjung ke Tempat Bercakap Kopi Kediri dan bersedia mengisi kuesioner.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara tidak terstruktur dengan pihak Tempat Bercakap Kopi Kediri, serta penyebaran kuesioner melalui Google Forms. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap pernyataan penelitian. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber tertulis lain yang relevan dengan variabel penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi promosi media sosial (X_1), harga (X_2), dan store atmosphere (X_3), sedangkan variabel dependennya adalah minat beli konsumen (Y). Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial melalui uji t, pengaruh ketiga variabel secara simultan melalui uji F, serta kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen melalui koefisien determinasi (R^2).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson antara skor setiap item dan skor total variabel. Dengan jumlah responden 98, derajat kebebasan untuk uji korelasi adalah df = n - 2 = 96. Pada taraf signifikansi 5 persen dua arah, nilai r tabel sebesar 0,1986. Item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel lingkungan kerja non fisik sebesar 0,784, disiplin kerja sebesar 0,760, keterampilan kerja sebesar 0,769, dan kinerja karyawan sebesar 0,757. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Artinya, instrumen yang digunakan memiliki konsistensi yang baik untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			37
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.08947090
Most Extreme Differences	Absolute		.132
	Positive		.132
	Negative		-.085
Test Statistic			.132
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.100
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.100
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.092
		Upper Bound	.107

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber : diolah peneliti, 2026

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,100. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya. Hasil tersebut juga didukung oleh grafik histogram yang menunjukkan pola mendekati distribusi normal serta Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal.

Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Kriteria	Keterangan
Lingkungan Kerja Non Fisik (X1) terhadap Kinerja Karyawan (Y)	0,427	> 0,05	Linear
Disiplin Kerja (X2) terhadap Kinerja Karyawan (Y)	0,449	> 0,05	Linear
Keterampilan Kerja (X3) terhadap Kinerja Karyawan (Y)	0,161	> 0,05	Linear

Sumber : diolah peneliti, 2026

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Deviation from Linearity pada hubungan lingkungan kerja nonfisik terhadap kinerja karyawan sebesar 0,427, disiplin kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 0,449, dan keterampilan kerja terhadap kinerja karyawan sebesar 0,161. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara lingkungan kerja nonfisik, disiplin kerja, dan keterampilan kerja dengan kinerja karyawan memiliki pola hubungan yang linear. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi asumsi linearitas.

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Lingkungan Kerja Non Fisik (X1)	0,928	1,077	Tidak terjadi multikolinearitas
Disiplin Kerja (X2)	0,832	1,202	Tidak terjadi multikolinearitas
Keterampilan Kerja (X3)	0,813	1,230	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : diolah peneliti, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel lingkungan kerja nonfisik memiliki nilai Tolerance sebesar 0,928 dan VIF sebesar 1,077, disiplin kerja memiliki nilai Tolerance sebesar 0,832 dan VIF sebesar 1,202, sedangkan keterampilan kerja memiliki nilai Tolerance sebesar 0,813 dan VIF sebesar 1,230. Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga memenuhi asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.127	1.988		1.070	.292
	x1	.109	.054	.331	2.018	.052
	x2	-.096	.055	-.305	-1.761	.087
	x3	-.021	.049	-.074	-.422	.676

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber : diolah peneliti, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel lingkungan kerja nonfisik sebesar 0,052, disiplin kerja sebesar 0,087, dan keterampilan kerja sebesar 0,676. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut. Hasil tersebut juga didukung oleh grafik Scatterplot yang menunjukkan penyebaran titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lingkungan kerja nonfisik, disiplin kerja, dan keterampilan kerja terhadap kinerja karyawan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 0{,}899 + 0{,}245X_1 + 0{,}437X_2 + 0{,}228X_3}$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,899 berarti apabila lingkungan kerja nonfisik, disiplin kerja, dan keterampilan kerja dianggap konstan, maka nilai kinerja karyawan sebesar 0,899. Koefisien regresi lingkungan kerja nonfisik sebesar 0,245, disiplin kerja sebesar 0,437, dan keterampilan kerja sebesar 0,228. Seluruh koefisien bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen diikuti dengan peningkatan kinerja karyawan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa lingkungan kerja nonfisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai t hitung sebesar 2,107 > t tabel 2,035 dan nilai signifikansi 0,043 < 0,05. Disiplin kerja juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai t hitung sebesar 3,725 > 2,035 dan signifikansi < 0,001. Sementara itu, keterampilan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai t hitung sebesar 2,169 > 2,035 dan signifikansi 0,037 < 0,05. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 diterima.

Berdasarkan nilai koefisien regresi dan beta disiplin kerja merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,437 dan nilai beta sebesar 0,474 yang lebih besar dibandingkan variabel lingkungan kerja nonfisik dan keterampilan kerja.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa lingkungan kerja nonfisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,107 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,035 dengan nilai signifikansi 0,043 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak.

Disiplin kerja juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan, dengan nilai t hitung sebesar 3,725 > 2,035 dan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak.

Keterampilan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,169 > 2,035 dengan nilai signifikansi 0,037 < 0,05. Dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak.

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa lingkungan kerja nonfisik, disiplin kerja, dan keterampilan kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 13,707 > F tabel sebesar 2,89 dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H4 diterima dan H0 ditolak.

Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.899	4.265		.211	.834
	x1	.245	.116	.254	2.107	.043
	x2	.437	.117	.474	3.725	<,001
	x3	.228	.105	.279	2.169	.037

a. Dependent Variable: y

Sumber : diolah peneliti, 2026

Hasil uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap kinerja karyawan. Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan t tabel sebesar 2,035, diperoleh hasil bahwa lingkungan kerja nonfisik memiliki nilai t hitung sebesar 2,107 > 2,035 dengan nilai signifikansi 0,043 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan kerja nonfisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Disiplin kerja memiliki nilai t hitung sebesar 3,725 > 2,035 dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa disiplin kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Keterampilan kerja memiliki nilai t hitung sebesar 2,169 > 2,035 dengan nilai signifikansi 0,037 < 0,05. Dengan demikian, keterampilan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan.

Berdasarkan hasil tersebut seluruh variabel independen yaitu lingkungan kerja nonfisik, disiplin kerja, dan keterampilan kerja, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan secara parsial.

Uji F

Hasil uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh lingkungan kerja nonfisik, disiplin kerja, dan keterampilan kerja secara simultan terhadap kinerja karyawan. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 13,707 > F tabel sebesar 2,89 dengan nilai signifikansi < 0,001 < 0,05. Dengan demikian, lingkungan kerja nonfisik, disiplin kerja, dan keterampilan kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan pada UD. Berkah Andita Mandiri II. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)
Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,555. Hal ini berarti bahwa lingkungan kerja nonfisik, disiplin kerja, dan keterampilan kerja secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 55,5% variasi kinerja karyawan pada UD. Berkah Andita Mandiri II. Sementara itu, sebesar 44,5% variasi kinerja karyawan dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Tempat Bercakap Kopi Kediri. Hasil tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,227, nilai t hitung sebesar 2,490, dan nilai signifikansi sebesar 0,015. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi media sosial yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tertarik membeli produk yang ditawarkan.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menempatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi, interaksi, dan pertukaran konten antara usaha dan konsumen. Indikator seperti interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas membantu konsumen memperoleh informasi sebelum menentukan pilihan pembelian. Dalam konteks Tempat Bercakap Kopi Kediri, Instagram dan TikTok digunakan untuk memperkenalkan menu, promosi, kegiatan live music, serta suasana kafe. Informasi visual tersebut dapat membantu calon konsumen mengenali produk dan memperoleh gambaran mengenai pengalaman yang ditawarkan.

Hasil deskriptif memperlihatkan bahwa kemudahan bertukar informasi memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,357. Sebaliknya kemudahan menemukan dan mengakses akun media sosial memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,326. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi komunikasi dan pertukaran informasi telah dinilai baik oleh responden, tetapi kemudahan akses masih perlu ditingkatkan. Pengelola dapat memperkuat konsistensi nama akun, memperjelas informasi profil, menjaga keteraturan unggahan, serta menghubungkan akun media sosial dengan informasi lokasi dan platform digital lainnya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Rahman Santoso, Abdul Zunaida, dan Nikin Hardati (2022) yang menemukan pengaruh signifikan promosi terhadap minat beli. Hasilnya berbeda dengan Utami et al. (2021), yang melaporkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan secara parsial pada objek Cafe Hazey. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi media sosial dapat bergantung pada karakteristik konsumen, kualitas konten, kemudahan akses, dan kesesuaian media promosi dengan target pasar.

Secara praktis, pengelola Tempat Bercakap Kopi perlu mempertahankan konten yang informatif dan menarik sekaligus meningkatkan kemudahan konsumen dalam menemukan akun resminya. Strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat ketertarikan konsumen dan mendukung peningkatan minat beli.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,311, nilai t hitung sebesar 2,576, dan signifikansi sebesar 0,012. Selain itu, harga memiliki koefisien beta terstandarisasi terbesar, yaitu 0,296. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan variabel dengan pengaruh relatif paling dominan di antara ketiga variabel independen yang diteliti.

Secara teoretis, harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang dibayarkan konsumen, tetapi juga berkaitan dengan penilaian atas manfaat dan kualitas yang diterima. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan kualitas produk, pelayanan, fasilitas, serta pengalaman selama berada di kafe. Persepsi harga yang positif dapat mendorong minat beli ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanannya.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kemampuan beli memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,439. Daya saing harga juga memperoleh nilai tinggi sebesar 4,388. Akan tetapi, kesesuaian kualitas menu dengan harga yang dibayarkan memiliki nilai rata-rata 3,398, yang merupakan nilai terendah pada variabel harga. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden cenderung menilai harga dapat dijangkau dan cukup kompetitif, kesesuaian kualitas produk dengan harga tetap menjadi aspek yang perlu diperhatikan.

Pada Tempat Bercakap Kopi Kediri, harga minuman berada pada kisaran Rp16.000–Rp35.000, sedangkan makanan berada pada kisaran Rp35.000–Rp150.000. Rentang harga tersebut perlu diimbangi dengan kualitas produk dan pelayanan yang konsisten serta pengalaman bersantap yang sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, penilaian konsumen tidak hanya didasarkan pada nominal harga, tetapi juga pada nilai yang dirasakan secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan Utami et al. (2021) dan Nduru et al. (2024), yang melaporkan adanya pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada konteks usaha kuliner atau kafe. Penelitian Agustina dan Handaruwati (2025) serta Sasongko et al. (2023) menunjukkan bahwa pengaruh harga tidak selalu signifikan pada setiap objek penelitian. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa hubungan harga dengan minat beli dapat dipengaruhi oleh karakteristik pasar, daya beli, tingkat persaingan, dan persepsi konsumen terhadap manfaat produk.

Implikasi praktisnya, pengelola perlu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas menu, ukuran porsi, pelayanan, dan fasilitas. Paket menu atau promosi pada waktu tertentu juga dapat dipertimbangkan untuk memberikan alternatif pembelian yang menarik tanpa mengurangi persepsi kualitas kafe.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,243, nilai t hitung sebesar 2,334, dan signifikansi sebesar 0,022. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik suasana kafe yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli produk di Tempat Bercakap Kopi Kediri.

Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR), lingkungan fisik dapat berperan sebagai stimulus yang memengaruhi kondisi emosional konsumen dan kemudian berkaitan dengan respons perilakunya. Dalam konteks kafe, tampilan luar, interior, tata letak, pencahayaan, kebersihan, dan musik dapat membentuk kesan serta kenyamanan selama kunjungan. Suasana yang menyenangkan berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mengeksplorasi menu dan melakukan pembelian.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa suasana dan kebersihan yang membuat konsumen nyaman memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,337. Sementara itu, pencahayaan dan musik memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,286. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kenyamanan dan kebersihan merupakan aspek yang dinilai baik oleh responden, sedangkan pencahayaan dan musik masih memerlukan evaluasi.

Tempat Bercakap Kopi Kediri memiliki konsep modern dengan beragam area tempat duduk dan pemandangan persawahan yang dapat dinikmati dari area kafe. Selain itu, kegiatan live music pada akhir pekan menjadi bagian dari pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi tersebut dapat mendukung kenyamanan pengunjung, baik untuk berkumpul, berbincang, maupun melakukan aktivitas lainnya. Meski demikian, pencahayaan dan volume musik perlu disesuaikan dengan waktu operasional serta kebutuhan konsumen agar suasana tetap nyaman.

Hasil ini sejalan dengan Karundeng et al. (2023) dan Rahman Santoso et al. (2022), yang menemukan adanya hubungan signifikan antara suasana tempat atau store atmosphere dengan minat beli. Namun, Alkandroe dan Kusuma (2024) melaporkan bahwa pengaruh store atmosphere tidak selalu signifikan. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa kontribusi suasana kafe terhadap minat beli dapat bergantung pada tujuan kunjungan, ekspektasi, serta pengalaman yang dicari konsumen.

Secara praktis, pengelola perlu mempertahankan kebersihan, kenyamanan tempat duduk, dan penataan ruang. Evaluasi terhadap pencahayaan dan musik juga perlu dilakukan secara berkala agar suasana kafe mampu mendukung pengalaman positif konsumen dan meningkatkan minat beli.

Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, dan *Store Atmosphere* secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi media sosial, harga, dan store atmosphere secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai F hitung sebesar 33,022 dengan signifikansi kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa model yang melibatkan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen.

Temuan ini memperlihatkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya berkaitan dengan satu aspek pemasaran. Promosi media sosial membantu konsumen mengenali produk dan memperoleh informasi, harga menjadi pertimbangan dalam menilai kesesuaian biaya dengan manfaat, sedangkan store atmosphere membentuk pengalaman ketika konsumen berada di kafe. Ketiganya memiliki peran yang saling

melengkapi dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap Tempat Bercakap Kopi Kediri.

Nilai R Square sebesar 0,513 menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam model mampu menjelaskan 51,3% variasi minat beli konsumen, sedangkan 48,7% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Faktor lain tersebut dapat mencakup kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, rekomendasi dari orang lain, pengalaman sebelumnya, dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak berarti bahwa ketiga variabel tersebut merupakan satu-satunya faktor yang membentuk minat beli.

Dalam konteks Tempat Bercakap Kopi Kediri, promosi digital yang memperlihatkan menu dan suasana kafe dapat membangun ketertarikan awal. Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat dapat memperkuat pertimbangan pembelian, sedangkan suasana yang nyaman dapat mendukung pengalaman konsumen ketika berkunjung. Integrasi ketiga aspek tersebut menjadi penting karena informasi yang disampaikan melalui promosi perlu didukung oleh produk, harga, dan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen.

Temuan ini mendukung penelitian Karundeng et al. (2023), yang melaporkan bahwa promosi media sosial, harga, dan store atmosphere secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pada konteks usaha makanan dan minuman. Kontribusi penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada Tempat Bercakap Kopi Kediri. Hasilnya juga menunjukkan bahwa harga merupakan variabel dengan pengaruh relatif paling dominan dalam model, meskipun promosi media sosial dan store atmosphere tetap memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial.

Secara praktis, pengelola disarankan menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan aksesibilitas dan kualitas konten media sosial, menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta mempertahankan kenyamanan dan mengevaluasi aspek suasana yang masih perlu diperbaiki. Pendekatan terpadu tersebut diharapkan dapat mendukung peningkatan minat beli konsumen sekaligus memperkuat daya saing Tempat Bercakap Kopi Kediri.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, promosi media sosial, harga, dan store atmosphere secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Tempat Bercakap Kopi Kediri. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F sebesar 33,022 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 51,3% variasi minat beli konsumen, sedangkan 48,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Harga menjadi variabel yang paling dominan dengan nilai standardized beta sebesar 0,296. Hasil ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan nilai yang diterima konsumen menjadi aspek penting dalam mendorong minat beli, disertai peran promosi media sosial dan suasana kafe yang nyaman.

Berdasarkan temuan tersebut, Tempat Bercakap Kopi Kediri disarankan untuk mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan pengalaman yang ditawarkan, serta mengembangkan program promosi seperti paket bundling, promo pada waktu tertentu, dan program loyalitas pelanggan. Promosi media sosial juga

perlu dioptimalkan melalui unggahan feed Instagram dan TikTok secara konsisten, pengelolaan konten yang terencana, serta kerja sama dengan content creator atau food reviewer untuk memperluas jangkauan promosi. Selain itu, kebersihan, kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, musik, tata ruang, dan dekorasi perlu dipertahankan serta dievaluasi secara berkala agar mampu menunjang pengalaman konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengkaji minat beli konsumen dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan electronic word of mouth (e-WOM). Penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan objek coffee shop yang lebih beragam, jumlah responden yang lebih besar, atau menggunakan metode mixed methods agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Agustina, K., & Handaruwati, I. (2025). Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Promosi Instagram Terhadap Minat Beli Produk Pada Coffee Shop Sunny Story Wonogiri. *Humanis*, *Vol.17*, *No*(1), 95–105.

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, *2*(4), 314–324. https://doi.org/10.1002/hbe2.195

Alkandroe, & Kusuma, P. J. (2024). Pengaruh suasana tempat, harga dan promosi terhadap minat beli pada kitako coffee. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial*, *20*(3), 199–208. https://doi.org/10.32497/orbith.v20i3.6247

Annisa, P., & Juwita, H. A. J. (2023). *Pengaruh Perceived Price , Perceived Value , dan Social Influence Terhadap Purchase*. *02*(2), 443–453.

Badan Pusat Statistik. Statistik Penyediaan Makanan Dan Minuman 2023 (2024). https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html

Badan Pusat Statistik. Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024 (2025). https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html

Berman, B. R., Evans, J. R., & Chatterjee, P. M. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, 13th Edition (Global Edition)*. Pearson Education. https://books.google.com/books/about/Retail_Management.html

Faradina, A., & Satrio, B. (2016). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. *5*.

Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2020). Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Kosumen Pada Toko Roti Breadlife Cabang Bintaro Exchange. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *4*(1), 62. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.6535

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karundeng, D. R., Munizu, M., Kespandiar, T., Chusumastuti, D., & Wardana, M. A. (2023). The Influence of Store Atmosphere , Social Media , Word of Mouth , and Price on Purchase Intention of MSME Consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *9*(4), 1336–1342. https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1298

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson. https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing.html

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000006294

Laia, O., Dakhi, P., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *6*(1), 10–22.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press. https://psycnet.apa.org/record/1975-22037-000

Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, *9*(1), 1097–1103. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056

Nduru, I. B., Salfadri, & Hosra Afrizoni. (2024). Pengaruh Harga Dan Kulitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Caffe Blend Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, *2*(4), 353–365. https://doi.org/10.31933/emjm.v2i4.1159

Pahmi SE., M.Si., D. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat* (D. Abdul Karim SE., MM. (ed.); Ebook (PDF). PT. Nas Media Indonesia. https://www.nasmedia.id

Radini, S. P., Mulyana, M., & Sn, T. D. F. (2021). *Tinjauan Atas Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor*. *1*(2), 71–80. https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.787

Rahman Santoso, Abdul Zunaida, D., & Nikin Hardati, R. (2022). Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli. *Jiagabi*, *5*(3), 248–253.

Sasongko, T., Askiyanto, M., & Yuniarti, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Anvibi Café Malang. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *11*(1), 45–53. https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4634

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson Education / Prentice Hall. https://books.google.com/books/about/Consumer_Behavior.html

Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *8*(2), 79–94. https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedu). Alfabeta.

Suhairi Suhairi, Dian Irmawani, Mira Nur Aisah, Sonia Purba, & Amalia Munajah Nasution. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal of Management and Social Sciences*, *1*(1), 42–51. https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i1.72

Sulistiyawati. (2021). Pengaruh Media Sosial, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli di Café. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*(3), 1173–1183. https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1173-1183

Suprina, R., Rikzani, F., & Sihite, J. (2020). The Impact of Café Atmosphere on Consumer's Purchase Intention: Case Study at Kopi Praja Café, Indonesia. *European Journal of Business and Management*, *12*(8), 28–34. https://doi.org/10.7176/ejbm/12-8-05

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 (ed.)). Andi. https://www.andipublisher.com/produk/detail/strategi-pemasaran-edisi-4

Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). Pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk cafe hazey. *Journal of Business Education and Social*, *2*(2), 36–49. https://doi.org/https://www.ejournal.unis.ac.id/index.php/JBS/article/view/2620