

## **Pengaruh Pemasaran Digital Serta Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen : Studi Kasus di Kedai Kopi Anglo, Boyolali**

**Nur Khotham Al Firman**

Universitas Duta Bangsa Surakarta  
[nurkhothamalfirman@gmail.com](mailto:nurkhothamalfirman@gmail.com)

**Yuand Nova Erlangga**

Universitas Duta Bangsa Surakarta  
[yuanderlangga1993@gmail.com](mailto:yuanderlangga1993@gmail.com)

**Fauzan Muflih Prakoso**

Universitas Duta Bangsa Surakarta  
[fprakoso44@gmail.com](mailto:fprakoso44@gmail.com)

Korespondensi penulis: [esti\\_dwirahmawati@udb.ac.id](mailto:esti_dwirahmawati@udb.ac.id)

***Abstract.** In this study the aim was to analyze digital marketing and store atmosphere on buying interest at Anglo coffee shops. The data source was obtained from a questionnaire sent to Anglo coffee shop consumers. The method used is a quantitative method by distributing questionnaires via Google Forms, which are then processed using the IBM SPSS Statistics application. Based on 101 respondents anglo coffee shop. The results of the study show that digital marketing and store atmosphere affect purchase intention. The accepted hypothesis is decided based on the results of the analysis of the t value. It can be concluded that the Anglo coffee shop needs to improve its outdoor atmosphere so that it can be used properly so that consumers can pay more attention when they come to the Anglo coffee shop.*

**Absatrak.** Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran digital dan suasana toko terhadap minat beli di kedai kopi anglo. Sumber data diperoleh dari kuesioner yang dikirimkan kepada konsumen kedai kopi Anglo. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Forms, yang kemudian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics. Berdasarkan 101 responden kedai kopi anglo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan susana toko mempengaruhi minat beli. Hipotesis yang diterima diputuskan berdasarkan hasil analisis nilai t. Dapat disimpulkan bahwa kedai kopi Anglo perlu meningkatkan suasana outdoornya agar dapat digunakan dengan baik agar konsumen dapat lebih memperhatikan saat datang ke kedai kopi Anglo .

### **A. Pendahuluan**

#### **Latar belakang**

Pemasaran digital adalah pemasaran yang mempergunakan internet untuk memperbanyak dan menambah fungsi pemasaran tradisional dan juga dalam pemasaran tradisional juga menggunakan teknologi guna memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran. Dalam pengertian diatas difokuskan pada sebagian besar pemasaran tradisional. Bisa dikatakan juga seperti dengan menggunakan program online yang dirancang melibatkan konsumen, yang secara langsung atau tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran merek dan atau menggunakan dengan cara memberikan barang dan jasa kepada pelanggan secara langsung (Albi, 2020). Metode pemasaran

tradisional jauh dari optimal jika diterapkan pada zaman serba virtual saat ini. perubahan gaya hidup dari orang, dari menjadi pertama membeli offline menjadi online menciptakan karakteristik yang berbeda pada konsumen yang akan membuat perusahaan digital atau masyarakat digital, dengan perkembangan Internet -teknologi digital diaktifkan panggilan teknologi di bidang pemasaran juga berpartisipasi dalam pengembangan. Dalam menghadapi era yang sangat kompetitif ini dan semakin ketat, setiap pelaku usaha ritel modern harus menambah kekuatan produk demi kelangsungan usahanya dengan menawarkan apa yang menjadi keunikan dan menjadi nilai tambah yang dimiliki usaha tersebut. Pengertian preferensi pembelian (Durianto dan Liana, 2004) adalah suatu hal yang sejalan pada strategi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa secara eksklusif pada jumlah barang yang diperlukan pada suatu periode tertentu. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa store atmosphere merupakan elemen konstitutif dari persenjataan toko. Christina Whidiya Utami (Julianti et al., 2014), suasana toko berfokus dalam kombinasi fitur kedai yang identik seperti aesthetic, tata ruang, penerangan, tampilan, cat dinding, kelembaban, musik, dan pengharum ruangan digabungkan untuk membuat first look pada ekspektasi pelanggan. Pada penyampaian suasana yang sengaja dibuat.

## **B. Metodologi**

Pada penelitian ini akan memperkirakan dan meneliti pengaruh pemasaran digital dan suasana toko terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), pengertian penelitian kuantitatif adalah teknik penelitian yang berdasarkan dalam prinsip positivisme, diterapkan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang digunakan, teknik pengumpulan populasi dan sampel menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Sumber data**

Dalam penelitian ini sumber data di ambil dari sumber data primer. Pengertian data primer adalah sumber data yang di ambil dari responden atau kelompok dan juga bisa di ambil dari sumber internet yang dilakukan pada kuisioner yang telah dibagikan. Data yang di ambil dari tangan pertama yang mengacu pada informasi yang telah diperoleh yang bertujuan untuk tujuan pembelajaran yang spesifik (Sekaran, 2011).

### **Metode pengumpulan data**

Pengumpulan data diperoleh dari hasil kuesioner pengunjung Kedai Kopi Anglo Boyolali dalam 1 Bulan terakhir. Tentang pengaruh pemasaran digital dan suasana toko pada minat beli pengunjung. Penelitian ini dalam mengumpulkan data pada studi kasus ini menggunakan metode penelitian kuantitatif

## **C. Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil Uji Validitas**

Uji ini dilakukan untuk mengukur relevan atau tidaknya pengukuran dengan pengamatan yang dilakukan pada penelitian. Setiap butir pertanyaan dianggap valid jika nilai  $\alpha < 0,05$ .

### Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlation	Signifikansi	Keterangan
Pemasaran Digital	X1.1	0,361	0,000	VALID
	X1.2	0,517	0,000	VALID
	X1.3	0,686	0,000	VALID
	X1.4	0,559	0,000	VALID
Suasana Toko	X2.1	0,420	0,000	VALID
	X2.2	0,709	0,000	VALID
	X2.3	0,775	0,000	VALID
	X2.4	0,299	0,000	VALID
Minat Beli Konsumen	Y1	0,420	0,000	VALID
	Y2	0,709	0,000	VALID
	Y3	0,775	0,000	VALID
	Y4	0,299	0,002	VALID

Sumber: Data diolah, 2022.

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian adalah valid dikarenakan memiliki batas nilai signifikansi dibawah 5% atau 0,05.

### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila pengukuran dilakukan lebih dari satu kali menggunakan alat ukur yang sama. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pemasaran Digital	0,667	Reliabel
Suasana Toko	0,702	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,802	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian adalah reliabel dikarenakan memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan hipotesis 1 sampai 3 dalam penelitian.

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-4.854	3.162		-1.535	.128	
	X1	.440	.211	.205	2.081	.040	H1 diterima
	X2	.648	.173	.368	3.734	.000	H2 diterima

Pada penelitian ini, pada pengolahan data penulis menggunakan bentuk kuisioner dengan menggunakan 4 pertanyaan pada variabel pemasaran digital (X1), 4 pertanyaan pada variabel suasana toko (X2), 4 pertanyaan pada variabel minat beli konsumen (Y). Kuisioner yang disebarikan kepada 101 orang kepada konsumen kedai kopi anglo Boyolali sebagai sampel penelitian ini menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR).

Untuk membuktikan ada atau tidak pengaruh maka akan dilakukan tindakan sebagai berikut :

- Penentuan  $H_o$  = Hipotesis nol dan  $H_a$  = Hipotesis alternative
- Pengujian penerimaan atau penolakan atau hipotesis nol.

$H_o$  :  $b_1 > 0,05$  yang artinya adalah pemasaran digital secara parsial tidak berpengaruh pada minat beli konsumen.

$H_{a1}$  :  $b_1 \leq 0,05$  yang artinya adalah pemasaran digital secara parsial berpengaruh pada minat beli konsumen.

$H_{02}$  :  $b_2 > 0,05$  yang artinya adalah suasana toko secara parsial tidak berpengaruh pada minat beli konsumen.

$H_{a2}$  :  $b_2 \leq 0,05$  yang artinya adalah suasana toko secara parsial berpengaruh pada minat beli konsumen.

Hipotesis nol diterima  $\text{sig} \leq 0,05$  dan hipotesis ditolak bila t hitung pada  $\text{sig} > 0,05$ .

- Kesimpulan

Dilihat dari output SPSS nilai Sig. pemasaran digital (X1) dengan nilai hitung t sebesar 2,081 pada  $\text{sig} 0,040 < 0,05$  berarti bahwa pemasaran digital berpengaruh pada minat beli konsumen. Sementara suasana toko (X2) dengan nilai hitung t sebesar 3,734 pada  $\text{sig} 0,000 < 0,05$  berarti bahwa suasana toko berpengaruh pada minat beli konsumen. Dari kedua perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan suasana toko secara parsial berpengaruh pada minat beli konsumen.

#### D. Kesimpulan dan Saran

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital dan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kedai kopi anglo boyolali. Serta dapat menjelaskan bahwa pemasaran digital dan suasana toko berpengaruh terhadap niat beli konsumen kedai kopi anglo.

saran untuk peneliti selanjutnya, penulis menyarankan kepada peneliti berikutnya agar bisa mengembangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti supaya mendapatkan hasil yang lebih variatif yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

saran bagi pemilik kedai kopi Anglo Boyolali adalah Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa item pernyataan pada variabel suasana toko tentang "papan nama kopi anglo terlihat jelas" memiliki skor rata-rata cukup yang artinya bahwa konsumen masih kurang jelas untuk dapat melihat papan nama kopi anglo. Seharusnya papan nama kopi anglo lebih diperbesar lagi dan ditambah dengan berbagai lampu pennghias agar para konsumen dapat melihat jelas papan nama kopi anglo tersebut saat hendak mengunjungi kedai kopi anglo. Yang kedua yaitu ditemukan variabel suasana toko tentang "Area out dor kopi anglo sangat luas dan nyaman" memiliki skor rata-rata cukup yang artinya bahwa menurut konsumen kopi anglo memiliki area outdoor yang mashi kurang luas. Seharusnya area outdoor kopi anglo dapat lebih diperbesar lagi dan penataan nya di ukang agar lebih

memaksimalkan area outdoor yang ada agar bisa ditempatkan area nongkrong yang nyaman.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penulis sadar bahwa dalam melakukan penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang penulis alami, antara lain terkait dengan keterbatasan data, penulis tidak dapat memastikan kondisi responden ketika mengisi kuisioner, memungkinkan jika responden tidak menjawab kuisioner dengan sungguh-sungguh sehingga jawaban yang diberikan kurang maksimal.

### **Daftar Pustaka**

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Izzaturrohmah, N. R., & Suyanto, A. M. A. (2019). *Analisis Pengaruh Pemasaran Digital ( Digital Marketing ) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Analysis the Impact of Digital Marketing of the Brand Awareness on E-Commerce*. 6(2), 2091–2097.
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Pendidikan Ekonomi GANESHA*, 4(1), 1–11.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Wibowo, B. A. (2015). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.