

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN  
ATMOSFER KAFE TERHADAP MINAT BELI ULANG  
DI KAFE ATAP TOEA**

**Oleh**  
**MUH. RIZKI FARHAN BIN HIJAZ**  
**NIM: E2121034**

**SKRIPSI**



**PROGRAM SARJANA  
UNIVERSITAS ICH SAN GORONTALO  
GORONTALO  
2025**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN  
ATMOSFER KAFE TERHADAP MINAT BELI ULANG  
DI KAFE ATAP TOEA**

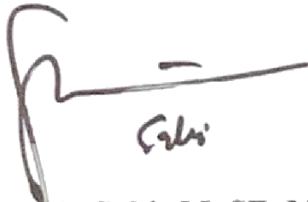
Oleh  
**MUH. RIZKI FARHAN BIN HIJAZ**  
**NIM: E2121034**

**SKRIPSI**

Telah disetujui dan siap untuk diseminarkan

Gorontalo, 19 Mei 2025

**Pembimbing I**



Dr. Muh. Sabir M.,SE.,M.Si

NIDN : 0913088503

**Pembimbing II**



Ali Mohammad, ST., MM

NIDN : 0921048704

## HALAMAN PERSETUJUAN

# PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ATMOSFER KAFE TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA KAFE ATAP TOEA

Oleh

MUH. RIZKI FARHAN BIN HIJAZ  
E.21.21.034

Diperiksa Oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)  
Universitas Ichsan Gorontalo  
Gorontalo.....2025

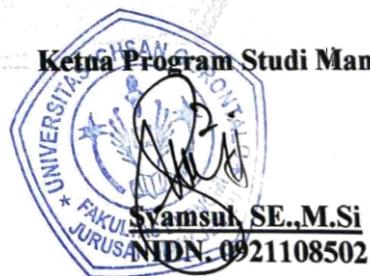
1. Rosmina Hiola, SE., M.Si : .....  
(Ketua Penguji)
2. Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc : .....  
(Anggota Penguji)
3. Syaiful Pakaya, SE., MM : .....  
(Anggota Penguji)
4. Dr. Muh. Sabir M, SE., M.Si : .....  
(Pembimbing Utama)
5. Ali Mohammad, ST., MM : .....  
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi



Ketua Program Studi Manajemen



## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya ( Skripsi ) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik ( Sarjana ) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini .

Gorontalo, 19 Mei 2025  
Yang membuat pernyataan



Muh Rizki Farhan Bin Hijaz  
NIM :E2121034

## **ABSTRACT**

**MUH RIZKI FARHAN BIN HIJAZ. E2121034. THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CAFÉ ATMOSPHERE ON REPURCHASE INTENTIONS AT TOEA ATAP CAFÉ**

*This study is based on increasing trend of coffee consumption and rising consumer interest in local cafés that offer a comfortable atmosphere and engage in active promotion through social media. This study aims to examine the effect of Social Media Marketing and Café Atmosphere on Consumer Repurchase Intention at Toea Atap Café in Gorontalo. The study employs a quantitative approach using a survey method and a sampling technique utilizing the Ferdinand formula, with a total of 120 respondents. The independent variables under investigation are Social Media Marketing (X1) and Café Atmosphere (X2), while the dependent variable is Repurchase Intention (Y). Data collection employs a Likert scale questionnaire and uses multiple linear regression tests for analysis. The findings indicate that both Social Media Marketing and Café Atmosphere have a simultaneous positive and significant effect on Consumer Repurchase Intention. Partially, both Café Atmosphere and Social Media Marketing also demonstrate significant effects. The findings highlight the importance of providing an engaging physical experience onsite, coupled with effective digital promotion, in driving repeat purchases in the small and medium business sector, especially for local cafés.*

*Keywords:* *social media marketing, café atmosphere, repurchase intention, local cafés, marketing strategy*

## **ABSTRAK**

### **MUH RIZKI FARHAN BIN HIJAZ. E2121034. PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ATMOSFER KAFE TERHADAP MINAT BELI ULANG DI KAFE ATAP TOEA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Atmosfer Kafe terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen di Kafe Atap Toea, Gorontalo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya tren konsumsi kopi dan minat konsumen terhadap kafe lokal yang memiliki atmosfer nyaman serta promosi yang aktif melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus Ferdinand, dengan total 120 responden. Variabel independen yang diteliti adalah Social Media Marketing (X1) dan Atmosfer Kafe (X2), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli Ulang (Y). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Atmosfer Kafe secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Secara parsial, Atmosfer Kafe memiliki pengaruh signifikan, begitua juga Social Media Marketing menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman fisik yang mendalam di lokasi serta dukungan promosi digital dalam mendorong pembelian ulang di sektor usaha kecil menengah khususnya kafe lokal.

Kata kunci: social media marketing, atmosfer kafe, minat beli ulang, kafe lokal, strategi pemasaran

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, penulis menyampaikan terima kasih atas anugerah dan rahmat-Nya yang melimpahkan keberkahan, memungkinkan penulis menyelesaikan usulan penelitian berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing Dan Atmosfer Kafe Terhadap Minat Beli Ulang Di Kafe Atap Toea". Usulan penelitian ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti ujian skripsi.*

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan usulan penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima, mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun kearah perbaikan demi kesempurnaan penelitian ini. Penyusunan penelitian ini, penulis mengalami berbagai kesulitan dan hambatan, namun berkat Rahmat dan petunjuk dari Tuhan yang Maha Esa serta dukungan dan sumbangan pemikiran dari segenap pihak, terutama bimbingan dari dosen pembimbing serta dorongan dari kedua orang tua yang penulis rasakan selama ini atas jasa-jasa yang diberikan secara tulus dan ikhlas, dalam usaha mencari kesempurnaan dan manfaat dari penelitian ini maka semua kesulitan dan hambatan tersebut dapat teratasi.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Kepada ibunda tercinta, Fadlun Abubakar Bahmid, terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang tak pernah berkurang meski waktu terus berjalan. Engkau adalah tempat segala resah menjadi tenang. Terima kasih atas doa yang tak pernah berhenti, bahkan ketika penulis mulai ragu. Kesabaranmu adalah pelita yang menerangi langkah penulis, bahkan saat dunia terasa gelap. Dalam diam

engkau mendoakan, dalam senyap engkau menopang. Tidak ada pelukan yang setenang pelukanmu, tidak ada semangat yang sekuat tatapan penuh keyakinan darimu. Sampai di titik ini karena doamu yang tak pernah putus, menjadi langit yang melindungi langkah-langkahku.

2. Kepada ayahanda tercinta, Hijaz Yunus, terima kasih atas segala perjuangan dan pengorbanan, terutama dalam hal finansial yang engkau usahakan dengan sepenuh hati tanpa pernah mengeluh. Di balik keberhasilan penulis, ada keringat dan lelah yang engkau sembunyikan di balik senyum sederhana. Engkau tidak banyak berkata dan merangkai kata, tapi segala tindakanmu adalah wujud cinta yang nyata. Terima kasih telah menjadi pondasi yang kokoh dan penopang yang diam-diam menahan beratnya beban, agar penulis bisa berdiri tegak dan berjalan sejauh ini. Jika ada satu hal yang selalu menguatkanmu, itu adalah keyakinanmu bahwa aku mampu.
3. Kepada Dr. Muh. Sabir M., SE., M.Si Selaku Pembimbing I dan Ali Mohammad, ST., MM Selaku Pembimbing II, terima kasih atas waktu, perhatian, bimbingan, dan ilmu yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini. Kehadiran dan arahan Bapak dalam proses ini merupakan kehormatan sekaligus kebanggaan tersendiri bagi saya sebagai mahasiswa. Semoga segala dedikasi yang diberikan mendapatkan balasan yang terbaik dari Allah SWT.
4. Muhamad Ichsan Gaffar, SE., M.Ak selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo.

5. Bapak Dr. Abd Gaffar La Tjokke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo yang telah memberikan kesempatan pada penulis untuk melaksanakan studi di Universitas Ichsan Gorontalo.
6. Dr. Musafir, SE., M.Si selaku Dekan, Ibu Poppy Mu'jizat, SE., MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dan Akademik, Ibu Rahma Rizal , SE., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan Dan Bapak Syamsul SE.,M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Ichsan Gorontalo yang telah memberikan pelayanan terbaik kepada semua mahasiswa untuk kelancaran studi kami.
7. Teman-teman mahasiswa Jurusan Manajemen, Teristimewa angkatan 2021 yang selalu merangkul dan membantu peneliti untuk menyusun serta untuk kebersamaan dan persahabatan kalian dalam suka maupun duka selama dilapangan maupun kampus.

Penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini, namun sebagai manusia tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Oleh karena itu dengan penuh rasa rendah hati penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya. aamiin

Gorontalo, 19 Mei 2025

Muh Rizki Farhan Bin Hijaz  
NIM. E2121034

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
PERNYATAAN .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR-----	xii
DAFTAR TABEL -----	xiii
DAFTAR LAMPIRAN -----	xiv
BAB I PENDAHULUAN -----	1
1.1 Latar Belakang-----	1
1.2 Rumusan Masalah -----	7
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian -----	8
1.3.1 Maksud Penelitian -----	8
1.3.2 Tujuan Penelitian -----	8
1.4 Manfaat Penelitian-----	8
1.4.1 Manfaat Teoritis -----	8
1.4.2 Manfaat Praktis-----	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA , KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS--	10
2. 1 Kajian Pustaka -----	10
2.1.1 Social Media Marketing -----	10
2.1.2 Atmosfer Kafe-----	19
2.1.3 Minat Beli Ulang -----	23
2.1.4 Hubungan Antar Variabel-----	27
2.1.5 Penelitian terdahulu -----	28
2.2 Kerangka Pemikiran-----	30

2.3 Hipotesis -----	32
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN -----	32
3.1. Objek Penelitian-----	32
3.2. Metode Penelitian-----	32
3.2.1 Metode yang digunakan-----	32
3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian -----	32
3.2.3 Populasi Dan Sampel-----	35
3.2.4 Jenis dan sumber data-----	36
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data -----	37
3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian -----	37
3.2.7 Uji Asumsi Klasik -----	40
3.2.8 Analisis Regresi Berganda -----	43
3.2.9 Pengujian Hipotesis -----	44
BAB IV GAMBARAN UMUM, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN-----	46
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian -----	46
4.1.1 Sejarah Singkat Kafe Atap Toea -----	46
4.2 Hasil Penelitian -----	47
4.2.1 Analisis Dekriptif Karakteristik Responden -----	47
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian -----	49
4.3.1 Uji Instrumen penelitian -----	53
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik -----	55
4.4.5 Uji Regresi Linear Berganda -----	58
4.4.6 Pengujian Hipotesis -----	60
4.3 Pembahasan -----	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN -----	68
5.1 Kesimpulan -----	68
5.2 Saran -----	70
DAFTAR PUSTAKA -----	71

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 3. 1 Regresi Linear Berganda.....	43
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas.....	56
Gambar 4. 2 Uji Normalitas .....	57

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	33
Tabel 3. 2 Daftar Pilihan Kuesioner.....	34
Tabel 3. 3 Koefisien Korelasi .....	39
Tabel 3. 4 Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi .....	42
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin-----	47
Tabel 4. 2 Usia Responden -----	48
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden -----	49
Tabel 4. 4 Skala penelitian Jawaban Responden -----	50
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Social Media Marketing (X1) -----	50
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atmosfer Kafe (X2)-----	51
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Minat Beli Ulang (Y)-----	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Social Media Marketing (X1) -----	54
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Atmosfer Kafe (X2) -----	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y) -----	55
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas -----	56
Tabel 4. 12 Uji Hasil Penelitian-----	59
Tabel 4. 13 Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis dan Besarnya Pengaruh Variabel X terhadap Y -----	60

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner/Angket Penelitian Konsumen .....	76
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisioner .....	83
Lampiran 3 Analisis Deskriptif Variabel.....	92
Lampiran 4 Uji Validitas Dan Realibilitas .....	96
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik .....	101
Lampiran 6 Pengujian Hipotesis.....	103
Lampiran 7 Tabel F .....	105
Lampiran 8 Tabel T .....	106
Lampiran 9 Surat izin Penelitian .....	107
Lampiran 10 Surat izin Penelitian .....	107
Lampiran 11 Surat Balasan Penelitian .....	108
Lampiran 12 Surat Rekomendasi bebas plagiasi .....	109
Lampiran 13 Hasil Plagiasi .....	110
Lampiran 14 translate abstrak .....	112
Lampiran 15 Biodata Diri Penulis .....	114

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pasca-pandemi telah menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumen. Seiring dengan pemulihan tersebut, Minat Beli Ulang konsumen di berbagai sektor mengalami peningkatan yang signifikan, mencerminkan harapan terhadap kondisi ekonomi yang lebih baik. Minat Beli Ulang konsumen menunjukkan bahwa optimisme konsumen di Indonesia mengalami peningkatan signifikan pada awal 2024. Menurut survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia, Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) pada Februari 2024 berada di angka 123,1, dan meningkat menjadi 127,7 pada April 2024. Ini menunjukkan bahwa konsumen tetap optimis terhadap kondisi ekonomi. (Indonesia, 2024). Berbagai faktor menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang konsumen di berbagai sektor ekonomi, terutama properti, berada pada level yang tinggi dan terus meningkat di Indonesia pada tahun 2024. (money.kompas.com, 2023)

Minat Beli Ulang konsumen di kafe di Indonesia menunjukkan beberapa tren menarik di tahun 2024. Menurut survei yang dilakukan oleh GoodStats, konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dan menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari. Kafe lokal tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen, meskipun ada persaingan dari gerai kopi asing, selain itu, tren pembelian kopi melalui platform online dan layanan take away meningkat signifikan selama pandemi, dan kebiasaan ini masih bertahan hingga sekarang. Ini memberikan peluang bagi kafe untuk menawarkan layanan yang lebih fleksibel untuk

memenuhi kebutuhan konsumen (goodstats, 2024). begitu pula dengan faktor-faktor seperti suasana fisik kafe, variasi produk, dan kualitas pelayanan tetap menjadi elemen penting yang mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen di kafe-kafe Indonesia. (Indonesia, 2024)

Minat Beli Ulang didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang merespons positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan menunjukkan ketertarikan untuk melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali produk tersebut. Ini mencerminkan kesediaan pelanggan untuk memilih merek atau produk yang sama berdasarkan pengalaman dan harapan mereka sebelumnya (Widyaningrum, P. W., & Suryani, 2022)

Salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang adalah *Social Media Marketing* (Kurniawan, R., & Sari, 2021 Nugroho, H., & Pratiwi, 2021). *Social Media Marketing* dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media social untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat beli (Ismail, 2020). Adapun *Social Media Marketing* menurut (Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, 2020) menjelaskan terkait *Social Media Marketing* sebagai upaya strategis yang memanfaatkan berbagai platform media social untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat luas.

*Social Media Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan saluran digital dan social untuk mengkomunikasikan nilai produk dan layanan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan

(Hollebeek, L. D., & Macky, 2022), Kemudian *Social Media Marketing* adalah sebagai penggunaan teknologi media social, saluran, dan perangkat lunak untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi organisasi dan pemangku kepentingan (Tuten, T. L., & Solomon, 2020).

Faktor lain yang mempengaruhi kuatnya Minat Beli Ulang juga adalah atmosfer kafe (Aditya, I. P., & Putra, 2021 & E. Sari, D. P., & Wibowo, 2022). Atmosfer Kafe dapat diartikan sebagai kombinasi semua elemen yang membentuk lingkungan fisik dan non-fisik di dalam kafe. Elemen-elemen tersebut mencakup, tetapi tidak terbatas pada, desain interior, pencahayaan, dekorasi, aroma, musik, dan suasana keseluruhan yang dirasakan oleh pengunjung saat berada di kafe. (E. Sari, D. P., & Wibowo, 2022). Adapun atmosfer kafe menurut (Bitner, 2022) lingkungan fisik yang dapat mempengaruhi mood, perasaan, dan perilaku konsumen dalam kafe. atmosfer kafe merujuk pada aspek-aspek lingkungan fisik di dalam kafe yang dapat didesain dan dikendalikan oleh pihak manajemen.

Penelitian ini dilakukan di Kafe Atap Toea, berdasarkan hasil observasi peneliti, Kafe AtapToeamerupakan salah satu kafe yang berlokasi di Kota Gorontalo yang lokasinya sangat strategis yang tepatnya di Jalan Agus Salim Kelurahan Dulalowo Kecamatan Kota Tengah, Kafe AtapToeamenjual makanan dan minuman yang menunya memiliki khas yakni menu yang jarang di jual di kafe lain, makanan tersebut adalah makan tradisional seperti Amo gula merah, Ilepaao nike dan rujak dengan gula merah yang khas, Kafe AtapToeadi rintis sudah

dari 8 tahun yang lalu dan terus mengalami peningkatan serta terus melakukan pembaharuan dari tahun ke tahun karena Minat Beli Ulang konsumen yang terus meningkat.

Minat Beli Ulang yang meningkat pada konsumen Kafe AtapToeamenunjukan adanya daya tarik yang kuat, karena merasa nyaman dengan tata letak, dekorasi, dan musik yang tidak terlalu bising. Selain itu, makanan di kafe ini harganya ekonomis dimana konsumen merasa tertarik datang untuk menikmati minuman atau makanan tradisional yang menjadi ciri khasnya dengan harga yang terjangkau. Banyak konsumen mengajak teman dan keluarganya untuk makan dikafe ini karena merasa nyaman untuk berinteraksi dan berbincang serta ada juga konsumen yang datang karena ingi menjadikan tempat untuk bersantai, meeting, dan melakukan pekerjaan kantor atau kampus. Hal tersebut terjadi karena pelanggan yang puas tidak hanya kembali sendiri, tetapi juga merekomendasikan kafe kepada orang lain. Pernyataan ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada konsumen Kafe AtapToeaberikut:

“...awal saya datang karna direkom oleh teman untuk mencari tempat kerja tugas, dan setelah datang ternyata tempatnya cukup bagus.....promo dan menu makan dulu dulu seperti makanan rumahan skali, jrang sekali mo dapa yang begini, disitu saya sudah mulai tertarik yang kedukali...” (ricki-konsumen-, 08/11/2024)

“...Setelah beberapa kali berkunjung disini saya merasa suasananya nyaman terutama dari tata letak, dekorasi dan musik yang tidak terlalu bising, beda dengan beberapa kafe yang ada. Sampai saya mengajak teman-teman dan keluarga untuk makan disini karena nyaman untuk berinteraksi atau bercerita. Selain suasananya nyaman makanan disini juga enak enak dan harganya ekonomis. Selain itu kafe ini juga punya spot bagus untuk foto-foto...” (Mrs, 07/06/2024)

Hal lain juga disebabkan oleh adanya *Social Media Marketing* yang dimiliki oleh Kafe Atap Toea sehingga konsumen berminat, Dengan strategi *Social Media Marketing* yang konsisten, pelanggan tidak hanya mendapatkan informasi terbaru, tetapi juga terdorong untuk terus mencoba varian menu baru yang ditampilkan dan juga unggahan menu yang selalu diperbarui. Dengan mengupload kualitas konten dengan informasi yang terperinci, dan juga Kafe AtapToeaini melakukan penjadwalan untuk memposting konten diinstagram sehingga sesuai dengan pasar yang akan berminat, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi terlebih dahulu mengenai makanan dan minuman yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk kembali.

Lalu Kafe Atap Toea memiliki Konsistensi dalam menjaga konsep serta penyesuaian dekorasi dan interior dari waktu ke waktu semakin memperkuat identitas kafe, sehingga pelanggan merasa nyaman dan menjadikannya sebagai pilihan utama. Konsep yang kuat dan unik ini membuat pelanggan lebih loyal dan enggan berpindah ke tempat lain. Pernyataan ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama dengan pemilik dan konsumen Kafe Atap Toea berikut:

“...Pertama kali kafe ini berdiri pada tahun 2016 akhir tepatnya pada bulan desember. konsep dari kafe yang saya dirikan mengambil konsep kafe saya dan teman saya dijogja yang sempat kami buat dan beberapa kafe sekitar yang serupa, dengan konsep bertemakan alam dan suasana yang tenang. dari tempat yang pertama didepan alfa motor saya memakai media social IG (Instagram) sehingga banyak yang berminat dan menjadi pelanggan. Sampai saya pindah ditempat sekarang dari tahun 2021 saya tetap mempertahankan dan menambah dekorasi dan interior untuk memperkuat konsep dan ciri khas kafe saya, tetapi untuk sekarang media social yang saya pakai sudah melakukan penjadwalan untuk melakukan postingan...” (Nizwar Mirza Rivai-pemilik-, 04/06/2024)

“....saya tau dari *Social Media Marketing* dan saya tertarik dengan informasi yang diupload, menu selalu diupload jadi tau dengan makanan dan minuman ketika melihat kontennya dan ingin mencoba....”(mr,- konsumen- 08/11/2024)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada Kafe Atap Toea dan hasil wawancara pada pemilik dan konsumen yang pernah berkunjung ke Kafe Atap Toea menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang yang meningkat pada konsumen Kafe Atap Toea mencerminkan daya tarik yang kuat, di mana konsumen merasa tertarik karena tata letak, dekorasi, dan musik yang tidak terlalu bising, yang menciptakan suasana nyaman untuk bersantai, bekerja, atau berbincang dengan teman dan keluarga, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari tempat untuk bekerja, meeting, atau sekadar bersantai. Selain itu, harga makanan yang ekonomis dan menu khas tradisional yang ditawarkan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. konsumen yang merasa puas tidak hanya kembali sendiri, tetapi juga mengajak orang lain, sehingga Minat Beli Ulang semakin meningkat. Hal ini semakin diperkuat oleh strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan oleh pihak Kafe Atap Toea dengan secara rutin memperbarui unggahan menu di Instagram, yang membantu pelanggan mendapatkan informasi terbaru mengenai makanan dan minuman yang ditawarkan. Dengan penggunaan kualitas konten yang informatif dan penjadwalan unggahan yang terstruktur, pelanggan dapat dengan mudah mengetahui produk baru serta promo yang ditawarkan. Selain itu, kafe ini juga menunjukkan konsistensi dalam menjaga konsep dan memperbarui dekorasi serta interior, yang semakin memperkuat identitas dan daya tariknya. Dengan konsep yang kuat dan

unik, pelanggan merasa lebih loyal dan menjadikan kafe ini sebagai pilihan utama, sehingga enggan berpindah ke tempat lain.

Namun, meski Kafe Atap Toea telah menggunakan *Social Media Marketing* dan menciptakan atmosfer yang menarik, belum ada penelitian yang mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut terhadap Minat Beli Ulang di Kafe Atap Toea. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *Social Media Marketing* dan atmosfer kafe terhadap Minat Beli Ulang di Kafe Atap Toea.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Atmosfer Kafe Terhadap Minat Beli Ulang Di Kafe Atap Toea”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan atmosfer kafe (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Kafe Atap Toea?
2. Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X1) secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Kafe Atap Toea?
3. Seberapa besar pengaruh atmosfer kafe (X2) secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Kafe Atap Toea?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini berdasarkan rumusan masalah sebelumnya yaitu untuk mengetahui dan mengalisis pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan atmosfer kafe (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Kafe Atap Toea

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X1) dan atmosfer kafe (X2) secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Kafe Atap Toea.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X1) secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Kafe Atap Toea
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atmosfer kafe (X2) secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Kafe Atap Toea

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pemasaran digital dengan mengeksplorasi bagaimana *Social Media Marketing* dan atmosfer kafe mempengaruhi Minat Beli Ulang. Hasil penelitian ini berpotensi untuk mengidentifikasi pola baru, mengeksplorasi hubungan sebab akibat yang relevan antara pemasaran digital dan atmosfer kafe terhadap Minat Beli Ulang.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini akan memberikan rekomendasi yang spesifik bagi manajemen Kafe Atap Toea untuk mengoptimalkan *Social Media Marketing* yang ada dan pengelolaan Atmosfer Kafe, ini akan membantu Kafe AtapToea meningkatkan Minat Beli Ulang secara keseluruhan, dan penelitian ini akan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dibidang manajemen pemasaran, Serta bagi peneliti selanjutnya dapat menambah rujukan atau referensi dalam penulisan karya-karya ilmiah khususnya yang akan meneliti mengenai *Social Media Marketing* dan Atmosfer kafe Terhadap Minat Beli Ulang pada lokasi yang berbeda.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA , KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2. 1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Social Media Marketing**

###### **2.1.1.1 Pengertian Social Media Marketing**

Menurut (Ismail, 2020) mendefinisikan *Social Media Marketing* sebagai aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media social untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat beli. Adapun menurut (Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, 2020) menjelaskan *Social Media Marketing* sebagai upaya strategis yang memanfaatkan berbagai platform media social untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat luas.

Sedangkan menurut (Hollebeek, L. D., & Macky, 2022) mendefinisikan *Social Media Marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang menggunakan saluran digital dan social untuk mengkomunikasikan nilai produk dan layanan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Adapun menurut (Tuten, T. L., & Solomon, 2020) mendefinisikan *Social Media Marketing* sebagai penggunaan teknologi media social, saluran, dan perangkat lunak untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

*Social Media Marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan media social sebagai platform utama untuk mempromosikan produk atau jasa,

meningkatkan brand awareness, dan menarik Minat Beli Ulang konsumen melalui interaksi dan engagement di platform tersebut. *Social Media Marketing* berperan penting dalam strategi pemasaran modern karena memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah, meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen, dan mengukur efektivitas kampanye secara real-time (Kurniawan, R., & Sari, 2021). Sedangkan menurut *Social Media Marketing* adalah penggunaan platform media social untuk terlibat dengan audiens, membangun merek, dan meningkatkan penjualan (Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, 2021)

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli yang telah diuraikan maka para ahli sepakat bahwa *Social Media Marketing* adalah komponen penting dalam strategi pemasaran modern yang melibatkan penggunaan platform media social untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendorong Minat Beli Ulang.

### **2.1.1.2 Manfaat Social Media Marketing**

Menurut (Effendy, A. R., & Siagian, 2020) terdapat beberapa manfaat utama dari *Social Media Marketing* dalam konteks pemasaran digital. Berikut adalah beberapa manfaat yang diuraikan oleh mereka:

1. Memperluas Jangkauan Pasar: *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Platform media social seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan bisnis untuk memasarkan produk dan layanan mereka kepada konsumen di berbagai lokasi dengan lebih mudah dan efisien.

2. Meningkatkan Visibilitas Merek: Aktivitas pemasaran di media social dapat meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen. Melalui konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat membuat merek mereka lebih dikenal oleh publik dan lebih mudah diingat oleh konsumen.
3. Interaksi Langsung dengan Konsumen: Salah satu keunggulan *Social Media Marketing* adalah kemampuannya untuk memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Hal ini menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.
4. Biaya Pemasaran yang Lebih Efisien: Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, *Social Media Marketing* menawarkan solusi yang lebih hemat biaya. Bisnis dapat menjalankan kampanye pemasaran dengan anggaran yang lebih rendah tetapi dengan potensi dampak yang lebih besar, terutama jika konten tersebut menjadi viral.
5. Monitoring dan Analisis Real-Time: *Social Media Marketing* menyediakan alat untuk melakukan monitoring dan analisis secara real-time terhadap kinerja kampanye pemasaran. Dengan demikian, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas strategi mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang lebih baik.
6. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Melalui interaksi yang konsisten dan bermakna di media social, perusahaan dapat membangun komunitas yang loyal. Pengikut yang setia ini sering kali menjadi pendukung merek yang aktif

mempromosikan produk atau layanan perusahaan kepada jaringan mereka sendiri.

Sedangkan manfaat *Social Media Marketing* menurut (Kurniawan, R., & Sari, 2021) Berikut adalah beberapa manfaat yang diuraikan:

1. Viral Marketing: *Social Media Marketing* memberikan peluang untuk menciptakan konten yang dapat dibagikan secara luas, memungkinkan kampanye pemasaran menjadi viral. Hal ini dapat memperluas jangkauan pesan pemasaran secara eksponensial tanpa memerlukan biaya tambahan yang signifikan.
2. Analisis dan Monitoring Real-Time: *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis dan monitoring terhadap efektivitas kampanye pemasaran secara real-time. Dengan adanya data analitik yang tersedia, perusahaan dapat memantau kinerja kampanye, mengidentifikasi tren, dan membuat penyesuaian strategi yang cepat dan tepat.
3. Peningkatan Engagement Konsumen: Platform media social memungkinkan interaksi yang lebih dinamis antara perusahaan dan konsumen. Melalui fitur-fitur seperti komentar, likes, shares, dan direct messaging, perusahaan dapat meningkatkan engagement konsumen, yang berkontribusi pada loyalitas dan kepuasan pelanggan.
4. Targeting yang Lebih Tepat: Dengan social media marketing, perusahaan dapat menargetkan audiens secara lebih spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi. Kemampuan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang

lebih relevan dan tertarget ini meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye.

5. Biaya yang Efektif: *Social Media Marketing* seringkali lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Dengan anggaran yang relatif kecil, perusahaan dapat mencapai audiens yang luas dan beragam melalui kampanye yang terencana dengan baik di media social.
6. Brand Awareness dan Brand Loyalty: Aktivitas di media social membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Konten yang konsisten dan interaksi yang positif dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
7. Meningkatkan Traffic ke Situs Web: *Social Media Marketing* juga membantu dalam mengarahkan traffic ke situs web perusahaan. Dengan menautkan konten social media ke situs web, perusahaan dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan potensi konversi.

Adapun menurut (Yusuf, M., & Hartono, 2024) manfaat *Social Media Marketing* adalah:

1. Personalisasi Konten, meningkatkan relevansi konten bagi pelanggan, pelanggan merasa lebih dihargai dan dipahami.
2. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Peningkatan Visibilitas dan Jangkauan, meningkatkan visibilitas online dan memperluas jangkauan audiens, meningkatkan kesadaran mereka

4. Interaksi dan Keterlibatan Pelanggan, meningkatkan keterlibatan pelanggan, memfasilitasi umpan balik langsung dan dialog dua arah.
5. Efektivitas Biaya, hemat biaya dibandingkan pemasaran tradisional, ideal untuk bisnis dengan anggaran terbatas.
6. Analisis dan Pelacakan, memungkinkan pelacakan dan analisis kinerja kampanye secara real-time, memberikan wawasan untuk penyesuaian strategi yang cepat.

#### **2.1.1.3 Faktor-Faktor Social Media Marketing**

Menurut (Yusuf, M., & Hartono, 2024) ada beberapa faktor kunci yang mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran. Berikut adalah faktor-faktor yakni:

1. Personalisasi Konten: Personalisasi konten melibatkan penggunaan data konsumen untuk menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi setiap individu. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat menciptakan pesan yang lebih personal dan memikat.
2. Penggunaan Influencer: Kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens yang besar dan setia dapat membantu memperluas jangkauan kampanye pemasaran. Endorsement oleh influencer yang relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek.
3. Interaksi Langsung dengan Konsumen: Kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, likes, shares, dan pesan pribadi merupakan aspek penting dari social media marketing. Interaksi yang aktif

dengan konsumen membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan mereka.

4. Analisis Data Konsumen: Pengumpulan dan analisis data konsumen memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.
5. Konsistensi Branding: Konsistensi dalam penyampaian pesan merek di berbagai platform social media penting untuk membangun citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Pesan yang konsisten membantu menciptakan kesan yang kohesif dan meyakinkan.

Sedangkan menurut (Susanti, R., & Wijaya, 2022) Faktor-faktor *Social Media Marketing* adalah:

1. Engagement Pelanggan: Tingkat keterlibatan pelanggan dengan konten yang disajikan oleh perusahaan sangat penting. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan bahwa konten perusahaan berhasil menarik perhatian dan minat pelanggan
2. Brand Community Building: Membangun komunitas yang kuat di sekitar merek merupakan aspek penting dari social media marketing. Komunitas yang aktif dan terlibat dapat menjadi pendukung setia merek dan membantu dalam penyebarluasan pesan pemasaran.
3. Konsistensi Branding: Konsistensi dalam penyampaian pesan merek di berbagai platform social media penting untuk membangun citra merek yang

kuat dan kohesif. Pesan yang konsisten membantu menciptakan kesan yang meyakinkan di antara konsumen.

4. Personalisasi Konten: Personalisasi konten merupakan strategi efektif untuk meningkatkan engagement dan relevansi pesan. Dengan memahami preferensi dan perilaku konsumen, perusahaan dapat menyajikan konten yang lebih relevan dan menarik.
5. Analisis Data Konsumen: Pengumpulan dan analisis data konsumen memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

Adapun menurut (Nugroho, H., & Pratiwi, 2021) terdapat enam faktor *Social Media Marketing* yakni:

1. Kualitas Visual Konten
2. Konsistensi Brand
3. Interaktivitas
4. Narasi Visual
5. Kejelasan Informasi
6. Kreativitas

#### **2.1.1.4 Indikator Social Media Marketing**

Menurut (Susanti, R., & Wijaya, T. (2022) Dalam “Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Digital Di Indonesia,” Tingkat Konversi Adalah Metrik Kritis Yang Menunjukkan Dampak Langsung Dari Kampanye Pemasaran

Terhadap Hasil Bisnis (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 12(3), 2022) mengatakan ada beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut:

1. Reach
2. Engagement
3. Conversion Rate
4. Click-Through Rate
5. Brand Awareness
6. Customer Loyalty
7. Customer Satisfaction
8. Return on Investment (ROI)

Sedangkan menurut (Dewi, S. K., & Nurcahyo, 2020) indikator dari *Social Media Marketing* adalah:

1. Jumlah Pengikut (Followers)
2. Keterlibatan Pengguna (User Engagement)
3. Tingkat Interaksi (Interaction Rate)

Adapun menurut (Prasetya, D. A., & Hariyadi, 2023) Adda beberapa indicator social media marketing, Sebagai berikut:

1. Kualitas Konten (Content Quality): Kejelasan dan kemudahan pemahaman konten, keakuratan dan kebenaran informasi yang disajikan, kelengkapan dan kekayaan informasi dalam konten.
2. Daya Tarik Visual (Visual Appeal): Keindahan dan estetika visual dalam tampilan konten, penggunaan gambar, video, dan elemen visual yang menarik.

3. Interaktivitas (Interactivity): Kemampuan konten untuk memicu respon dan interaksi pengguna, kecepatan dan kualitas tanggapan terhadap interaksi pengguna.

Indikator Social media marketing yang saya gunakan Pada penelitian ini adalah menurut (Prasetya, D. A., & Hariyadi, 2023) yakni kualitas konten, daya tarik visual, interaktivitas.

### **2.1.2 Atmosfer Kafe**

#### **2.1.2.1 Pengertian Atmosfer Kafe**

Menurut (Aditya, I. P., & Putra, 2021) Atmosfer kafe merupakan kombinasi dari berbagai elemen, seperti desain interior, pencahayaan, dekorasi, aroma, musik, dan suasana keseluruhan yang dirasakan oleh pengunjung saat berada di kafe. Atmosfer kafe menciptakan pengalaman holistik yang memengaruhi persepsi dan emosi pengunjung selama kunjungan mereka. Adapun menurut (E. Sari, D. P., & Wibowo, 2022) atmosfer kafe adalah kombinasi semua elemen yang membentuk lingkungan fisik dan non-fisik di dalam kafe. Elemen-elemen tersebut mencakup, tetapi tidak terbatas pada, desain interior, pencahayaan, dekorasi, aroma, musik, dan suasana keseluruhan yang dirasakan oleh pengunjung saat berada di kafe.

Sedangkan menurut (Bitner, 2022) lingkungan fisik yang dapat mempengaruhi mood, perasaan, dan perilaku konsumen dalam kafe. atmosfer kafe merujuk pada aspek-aspek lingkungan fisik di dalam kafe yang dapat didesain dan dikendalikan oleh pihak manajemen. Serta menurut (Turley, L. W., & Milliman, 2023) atmosfer kafe sebagai kombinasi karakteristik fisik lingkungan yang dapat

dimanipulasi oleh pemasar untuk menciptakan persepsi tertentu di benak pelanggan dan mempengaruhi perilaku mereka di dalam kafe.

Atmosfer kafe adalah lingkungan kafe yang dirancang secara strategis untuk mempengaruhi suasana hati, persepsi, dan perilaku pengunjung, sehingga mendukung tujuan bisnis kafe (Levy, M., & Weitz, 2024). Atmosfer kafe mengacu pada pengaturan lingkungan fisik dan psikologis yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi, perasaan, dan perilaku pengunjung, sehingga mereka dapat menikmati pengalaman yang menyenangkan saat berada di kafe (Heide, M., & Grønhaug, 2024)

Berdasarkan definisi-definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa atmosfer kafe merupakan Kombinasi dari berbagai elemen fisik dan non-fisik di dalam sebuah kafe, seperti desain interior, pencahayaan, dekorasi, aroma, musik, dan suasana keseluruhan yang dapat mempengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pengunjung.

### **2.1.2.2 Manfaat Atmosfer Kafe**

Menurut (L. A. Sari, D. P., & Wibowo, 2022) terdapat beberapa manfaat atmosfer kafe, yaitu:

1. Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan (Customer Experience), Atmosfer kafe yang dirancang dengan baik dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan selama berada di dalam kafe.
2. Meningkatkan kepuasan mereka, Pelanggan yang merasa nyaman dan menikmati suasana kafe cenderung akan merasa puas dengan kunjungan mereka.

3. Mendorong Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty), Atmosfer kafe yang positif dan konsisten dapat membangun asosiasi yang kuat di benak pelanggan.

Sedangkan menurut (Jang, S. C., & Namkung, 2022) terdapat beberapa manfaat dari atmosfer kafe:

1. Meningkatkan Persepsi Kualitas Pelanggan, Atmosfer kafe yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan, layanan, dan pengalaman secara keseluruhan.
2. Mempengaruhi Emosi Pelanggan, Atmosfer kafe yang menyenangkan dapat membangkitkan emosi positif pada pelanggan, seperti kesenangan dan ketenangan.
3. Mendorong Niat Perilaku Positif Pelanggan, Emosi positif yang timbul akibat atmosfer kafe yang baik dapat meningkatkan niat perilaku positif pelanggan, seperti keinginan untuk kembali lagi dan merekomendasikan ke orang lain.

Adapun menurut (Lin, I. Y., & Mattila, 2023) ada tiga manfaat utama atmosfer kafe yaitu:

1. Memperkuat Citra dan Reputasi Kafe, Atmosfer kafe yang dirancang dengan baik dapat membantu memperkuat citra dan reputasi kafe di benak pelanggan.
2. Mendorong Keterlibatan Emosional Pelanggan, Atmosfer kafe yang menarik dapat mendorong pelanggan untuk terlibat secara emosional dengan kafe, sehingga merasa lebih terikat.
3. Meningkatkan Promosi melalui WOM dan Media Social, Atmosfer kafe yang unik dan menyenangkan dapat mendorong pelanggan untuk membagikan

pengalamannya di media social dan melakukan promosi melalui word-of-mouth.

### **2.1.2.3 Indikator Atmosfer Kafe**

Menurut (Wijaya, S., Kusuma, C. B., & Paramita, 2021) Indikator-indikator atmosfer kafe sebagai berikut:

1. Desain Interior
  - a. Tata letak dan kenyamanan furnitur
  - b. Penggunaan warna, pencahayaan, dan dekorasi
  - c. Kesesuaian gaya atau tema kafe
2. Suasana Kafe
  - a. Tingkat kebisingan dan musik latar belakang
  - b. Aroma dan kebersihan lingkungan
  - c. Kenyamanan suhu dan kelembaban udara
3. Layanan
  - a. Kecepatan dan keramahan pelayanan
  - b. Ketersediaan dan kualitas menu makanan/minuman
  - c. Kemudahan dalam pemesanan dan pembayaran
4. Interaksi Social
  - a. Keramaian dan aktivitas di dalam kafe
  - b. Keberagaman pengunjung dan interaksi social
  - c. Kesan eksklusivitas dan keunikan kafe

Sedangkan menurut (Kusuma, C. B., & Ardiansyah, 2022) indikator yang mempengaruhi atmosfer kafe sebagai berikut;

1. Lingkungan Sekitar
2. Citra dan Reputasi Kafe
3. Pengalaman Pelanggan
4. Aspek Emosional

Adapun menurut (Dong, P., & Siu, 2022) indikator dari atmosfer kafe seperti:

1. Dekorasi dinding dan plafon: Gaya, warna, dan tekstur dinding serta plafon
2. Pengaturan meja dan kursi: Tata letak, jarak, dan kenyamanan meja dan kursi
3. Tata letak dan alur sirkulasi: Alur pergerakan pelanggan dan efisiensi tata letak
4. Pemilihan warna dan material: Harmoni dan kesesuaian warna serta bahan dekorasi
5. Pencahayaan dan efek pencahayaan: Jenis, intensitas, dan pengaturan pencahayaan ruangan.

Indikator atmosfer kafe yang saya gunakan pada penelitian ini adalah menurut (Dong, P., & Siu, 2022) yakni dekorasi dinding dan plafon, pengaturan meja dan kursi, tata letak dan alur sirkulasi, pemilihan warna dan material, pencahayaan dan efek pencahayaan.

### **2.1.3 Minat Beli Ulang**

#### **2.1.3.1 Pengertian Minat Beli Ulang**

Menurut (Widyaningrum, P. W., & Suryani, 2022) Minat Beli Ulang didefinisikan sebagai perilaku pelanggan yang merespons positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan menunjukkan ketertarikan untuk melakukan kunjungan kembali atau membeli kembali produk tersebut. Ini mencerminkan kesediaan pelanggan untuk memilih merek atau produk yang sama berdasarkan pengalaman dan harapan mereka sebelumnya.

Sedangkan menurut (Astuti & Abdurrahman, 2022) Minat Beli Ulang adalah keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan atau pembelian kembali di masa

depan. Hal ini mencerminkan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk, yang dapat mendorong mereka untuk memilih merek yang sama. (Firni & Samad, 2024) mengatakan bahwa Minat Beli Ulang didefinisikan sebagai kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Hal ini sering kali berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk, yang dapat mendorong mereka untuk memilih merek yang sama kembali.

Minat Beli Ulang adalah kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan, yang dipengaruhi oleh kepuasan dan pengalaman positif sebelumnya. (Firni & Samad, 2024). Sedangkan menurut (Firni & Samad, 2024) menyatakan bahwa Minat Beli Ulang adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk yang sama, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pemasaran media sosial dan kepercayaan merek.

Berdasarkan dari beberapa definsi diatas dapat di simpulkan bahwa Minat Beli Ulang merupakan Minat Beli Ulang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk yang sama di masa depan, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan pengalaman positif setelah menggunakan produk tersebut.

#### **2.1.3.2 Manfaat Minat Beli Ulang**

(Astuti, R. D., & Abdurrahman, 2022) menyatakan bahwa Minat Beli Ulang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru. Pelanggan yang loyal lebih cenderung melakukan pembelian berulang, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. (Astuti, R.

D., & Abdurrahman, 2022) menambahkan bahwa Minat Beli Ulang memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dengan menciptakan basis pelanggan yang stabil. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merencanakan produksi dan pemasaran secara lebih efisien.

(Firni, A., & Samad, 2024) mengemukakan bahwa Minat Beli Ulang berkontribusi pada pertumbuhan jangka panjang perusahaan, karena pelanggan yang kembali akan lebih menghargai produk dan merek, serta berpotensi menjadi duta merek yang positif.

Sedangkan menurut (Astuti & Abdurrahman, 2022) manfaat Minat Beli Ulang ada beberapa yakni:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan
2. Meningkatkan Pendapatan
3. Peningkatan Kepercayaan Merek
4. Pengaruh Positif dari Pemasaran Media Sosial
5. Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening
6. Potensi Rekomendasi dari Pelanggan
7. Peningkatan Nilai Merek

#### **2.1.3.3 Indikator Minat Beli Ulang**

Menurut (Gunardy & Padmawidjaja, 2024) Ada 3 indikator Minat Beli Ulang yakni:

1. Ulasan Produk
2. Rekomendasi
- 3 Ajakan Berkunjung

Sedangkan menurut (Purnawarman et al., 2022) indikator Minat Beli Ulang, yakni seperti berikut:

- 1.Kesediaan pelanggan untuk kembali membeli produk di masa mendatang
- 2.Frekuensi pelanggan dalam melakukan kunjungan ulang ke kafe
- 3.Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kafe kepada orang lain
- 4.Minat pelanggan dalam mencari informasi tentang produk yang tersedia di kafe
- 5.Pelanggan mempertimbangkan kafe sebagai pilihan utama dibandingkan tempat lain

Adapun menurut (Lestari & Iswati, 2021) indikator Minat Beli Ulang sebagai berikut:

1. Minat Transaksional – Kecenderungan seseorang untuk membeli produk kembali.
2. Minat Eksploratif – Seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Minat Preferensial – Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat berubah jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minat Referensial – Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Indikator Minat Beli Ulang yang saya gunakan pada penelitian ini adalah menurut (Lestari & Iswati, 2021) yakni: Minat Transaksional, Minat Eksploratif, Minat Preferensial, Minat Referensial.

## 2.1.4 Hubungan Antar Variabel

### 2.1.4.1 Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*, Social Media Marketing (X1) berperan sebagai stimulus yang memberikan informasi, promosi, dan interaksi kepada konsumen. Stimulus ini kemudian diproses dalam tahap organism, di mana konsumen membentuk persepsi, emosi, dan pengalaman terkait merek. Jika pengalaman yang diterima positif, maka konsumen merasa lebih terlibat dan percaya terhadap produk. Akhirnya, pada tahap response, konsumen yang memiliki persepsi positif cenderung memiliki Minat Beli Ulang (Y) yang lebih tinggi (Mehrabian, A., & Russell, 1974). Studi oleh (Lestari & Iswati, 2021) menemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Selain itu, penelitian oleh (Bawono et al., 2020) menunjukkan bahwa Social Media Marketing secara langsung dan signifikan mempengaruhi repurchase intention. Dengan demikian, Social Media Marketing mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen secara signifikan.

### 2.1.4.2 Atmosfer Kafe Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory* dari (Mehrabian, A., & Russell, 1974) atmosfer kafe (X2) bertindak sebagai stimulus yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Faktor seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak, dan kebersihan menciptakan kesan tertentu yang diproses dalam tahap organism, di mana pelanggan merasakan kenyamanan, kepuasan, dan keterikatan emosional terhadap kafe. Jika pengalaman yang dirasakan positif, pelanggan lebih cenderung memiliki Minat Beli Ulang (Y) sebagai respons. Studi

oleh (Sucahoyo et al., 2021) menemukan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Selain itu, penelitian oleh (Purnawarman et al., 2022) juga menunjukkan bahwa suasana kafe memiliki dampak signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini menunjukkan bahwa atmosfer kafe yang baik dapat meningkatkan Minat Beli Ulang secara signifikan.

### **2.1.5 Penelitian terdahulu**

1. (Lestari & Iswati, 2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Ukm Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk UKM melalui media sosial di Kota Bandung. Perhitungan sampel menggunakan metode rumus Slovin mendapatkan hasil sebanyak 400 sampel, hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen.
2. (Bawono et al., 2020) dengan judul pengaruh Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Populasi penelitian ini adalah para penggemar produk Adidas dikalangan mahasiswa Program Studi Manajemen UK Petra. Sampel yang digunakan sebanyak 155 konsumen Adidas di Program Studi Manajemen UK Petra Surabaya, dengan menggunakan teknik purposive sampling, hasil penelitian ini menemukan

bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

3. (Sucahoyo et al., 2021) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang berkunjung ke Michael TJ Gelato Surabaya. Sampel yang diambil 100 responden menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
4. (Purnawarman et al., 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). Metode analisis yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian ini terdiri dari Konsumen yang pernah membeli produk di Cafe Portobello Sumurboto Semarang. Sampel sebanyak 100 responden dengan metode non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.
5. (Adinda & Sukma, 2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Kembali di Kopi Nako Kota Wisata Cibubur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada 100 responden, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua

kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali, baik secara individu maupun secara simultan bersama kualitas produk dan store atmosphere.

Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian terdahulu dalam penggunaan pendekatan kuantitatif serta fokus pada pengaruh social media marketing dan atmosfer terhadap minat beli ulang. Lalu, perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian yang dilakukan di Kafe Atap Toea. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand karena populasi tidak diketahui secara pasti, sedangkan penelitian terdahulu umumnya menggunakan purposive atau accidental sampling. Serta memiliki objek sampel yang berbeda pula.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran, atau disebut juga "theoretical framework", adalah sebuah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori-teori dan konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian saling berhubungan. Kerangka pemikiran berfungsi sebagai landasan bagi peneliti dalam merumuskan hipotesis dan menafsirkan hasil penelitian. Teori ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan atmosfer kafe terhadap Minat Beli Ulang.

*Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens yang luas dan

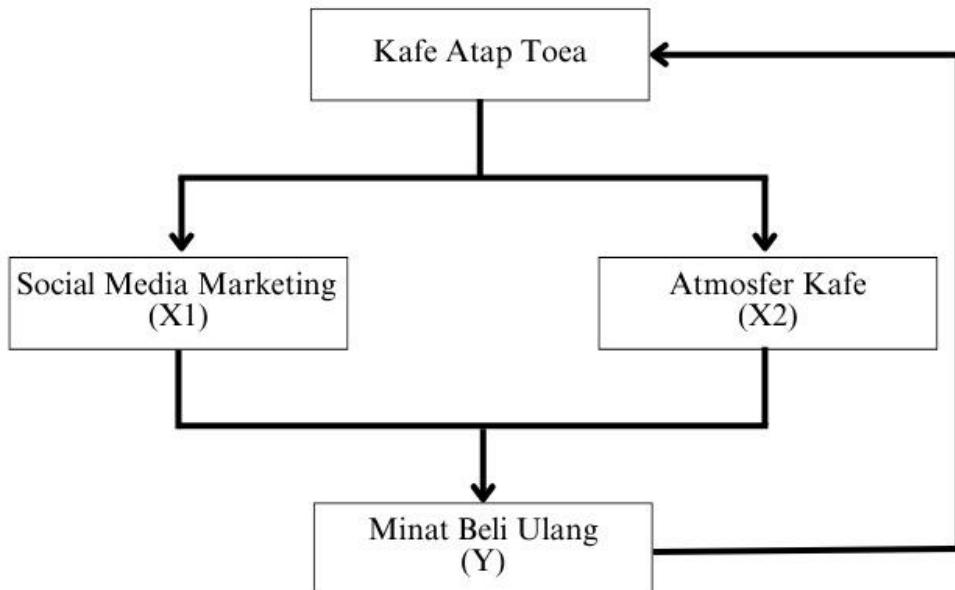
tersegmentasi. Dengan konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat dan mempengaruhi Minat Beli Ulang konsumen.

Atmosfer kafe mencakup elemen-elemen seperti dekorasi, pencahayaan, musik, aroma, dan suasana keseluruhan. Atmosfer yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan di kafe. Kafe sering kali menjadi tempat untuk berkumpul, beraktivitas, dan bersantai. Atmosfer yang menyenangkan dapat menciptakan suasana yang positif dan membangkitkan Minat Beli Ulang konsumen untuk memesan produk atau layanan yang ditawarkan. Minat Beli Ulang adalah keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan atau pembelian kembali di masa depan. Hal ini mencerminkan kepuasan konsumen setelah menggunakan produk, yang dapat mendorong mereka untuk memilih merek yang sama.

Alur pemikiran ini menggambarkan bahwa *Social Media Marketing* dan atmosfer kafe berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hubungan antar variabel ini perlu diuji secara empiris untuk membuktikan signifikansi dan besarnya pengaruh.

Berdasarkan pada tinjauan teori maka dapat di susun kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* (X1), atmosfer kafe (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Social Media Marketing* (X1) dan *Atmosfer Kafe* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Ulang* (Y).
2. *Social Media Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Ulang* (Y).
3. *Atmosfer Kafe* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Ulang* (Y).

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Sebagaimana telah di jelaskan pada bab sebelumnya maka yang menjadi objek dalam penilitian adalah *Social Media Marketing* (X1) dan Atmosfer Kafe (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) di Kafe AtapToeaKota Gorontalo.

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Metode yang digunakan**

Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kuantitatif, dimana menurut (Jemali et al., 2022) Metode Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, metode penelitian berupa angka – angka dan analisis menggunakan statistik. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian *survey*, dimana penelitian *survey* yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausalitas dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau utama. Sedangkan menurut (Calatrava et al., 2022) metode *survey* yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang di pelajari adalah data-data dari sampel yang di ambil dari populasi tersebut, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologi.

##### **3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang terdiri dari :

1. Variabel bebas (*Independent*) atau disebut sebagai variabel X yaitu:

- a. *Social Media Marketing* (X1) yang terdiri dari kualitas konten, daya tarik, interaktivitas.
- b. Atmosfer Kafe (X2) yang terdiri dari dekorasi dinding dan plafon, pengaturan meja dan kursi, tata letak dan alur sirkulasi, pemilihan warna dan material , pencahayaan dan efek pencahayaan
2. Variabel tidak bebas (Dependent) yaitu Minat Beli Ulang (Purchase Intention) (Y) yang terdiri Minat Transaksional, Minat Eksploratif, Minat Preferensial, Minat Referensial

Variabel diatas dapat dilihat lebih jelas pada tabel berikut ini :

**Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1) (Prasetya, D. A., & Hariyadi, 2023)	1.Kualitas Konten :kelengkapan dan kekayaan informasi dalam konten. 2.Daya Tarik Visual :Keindahan dan estetika visual dalam tampilan konten. 3.Interaktivitas:Kemampuan konten untuk memicu respon dan interaksi pengguna.	Ordinal
Atmosfer Kafe (X2) (Dong, P., & Siu, 2022)	1.Dekorasi dinding dan plafon: Gaya, warna, dan tekstur dinding serta plafon 2.Pengaturan meja dan kursi: Tata letak, jarak, dan kenyamanan meja dan kursi 3.Tata letak dan alur sirkulasi: Alur pergerakan pelanggan dan	Ordinal

	<p>efisiensi tata letak</p> <p>4. Pemilihan warna dan material: Harmoni dan kesesuaian warna serta bahan dekorasi</p> <p>5. Pencahayaan dan efek pencahayaan: Jenis, intensitas, dan pengaturan pencahayaan ruangan.</p>	
--	--	--

Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli Ulang (Y) (Lestari & Iswati, 2021)	<p>1. Minat Transaksional 2. Minat Eksploratif 3. Minat Preferensial 4. Minat Referensial</p>	Ordinal

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah-langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel Independen *Social Media Marketing* (X1) dan Atmosfer Kafe (X2) dan Variabel Dependent Minat Beli Ulang (Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert (*likert's type item*).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif .
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. 2 Daftar Pilihan Kuesioner**

PILIHAN	BOBOT
---------	-------

Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negatif)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negatif)	1

### 3.2.3 Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

Kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan obyek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. (Latib Satar & Al Fariqi, 2022) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya“. Sedangkan menurut (Nugraha et al., 2022) Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas ingin dipelajari sifat-sifatnya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah seluruh “Pengunjung Kafe Atap Toea”, jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya dan peneliti tidak dapat memastikan jumlah populasi tersebut secara akurat.

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Fitriani et al., 2021). Untuk memperoleh sampel yang mencerminkan karakteristik populasi secara tepat, dalam hal ini tergantung oleh dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus (Ferdinand, 2014) karena populasi tidak diketahui atau tidak terbatas (Infinite Population). Perhitungan rumus (Ferdinand, 2014) adalah sebagai berikut

$$n = \text{Jumlah Indikator} \times (5 \text{ sampai } 10)$$

$$n = 12 \times 10 = 120 \text{ responden.}$$

Penelitian ini berisikan 12 indikator dan angka 10 digunakan sebagai pengali, maka dapat diketahui bahwa responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah berjumlah 120 responden.

### **3.2.4 Jenis dan sumber data**

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data perlu di kelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

#### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebarluaskan kepada responden.

- 2) Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi perusahaan atau sejarah Perusahaan.

## **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.
- 2) Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

### **3.2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang di gunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara, dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data yang berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah Pemilik, karyawan dan Konsumen Kafe Atap Toea.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden.

### **3.2.6 Pengujian Instrumen Penelitian**

Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan

andal (*reliable*). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

### **3.2.6.1 Uji Validitas**

Pengujian vadilitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan (Pramiyanti et al., 2023) mengatakan bahwa “Setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setujui para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

$XY = \text{Skor pertanyaan dikali total pertanyaan}$

dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan.

Untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, (Arifin, 2021) menyatakan bahwa Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum dianggap valid adalah  $r = 0,3$ . Jika korelasi antara butir dengan skor total  $< 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total  $> 0,3$  maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid. Kriteria korelasi

*Pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 3 Koefisien Korelasi**

R	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : (Arifin, 2021)

### 3.2.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk nenghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut (Deng et al., 2023) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left( \frac{k}{k - 1} \right) \left( 1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum si^2$  = Jumlah varians dalam setiap instrumen

s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  dan jika nilai *cronbach alpha*  $< 0,60$  dikatakan *tidak reliable* (Malik & Priyadi, 2021). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

### 3.2.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.2.7.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Primananda & Isa, 2021).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih, yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Kitaw & Haile, 2023).

### **3.2.7.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Dety Lafera, 2020)

### 3.2.7.3 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Siti Hadijah Hasanah, 2021). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas

### 3.2.7.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan penganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ravikumar et al., 2022).

Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test).

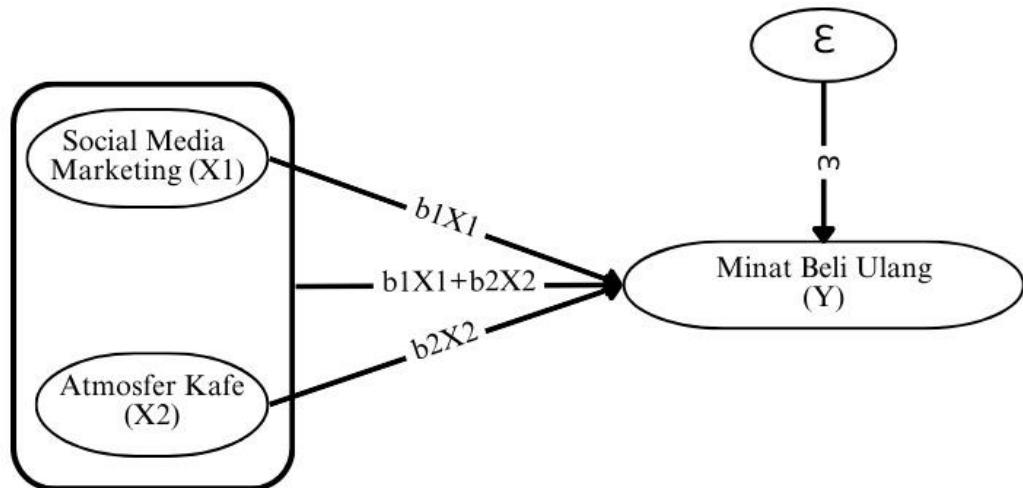
**Tabel 3. 4 Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi**

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber: (Kariyana et al., 2021)

### 3.2.8 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan persamaan regresi berganda. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang sedangkan sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah *Social Media Marketing* dan *Atmosfer Kafe*. Adapun gambar dan persamaan regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 3. 1 Regresi Linear Berganda**

Adapun persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

$Y$  = Minat Beli Ulang

$X_1$  = *Social Media Marketing*

$X_2$  = Atmosfer Kafe

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Koefisien  $X_1$

$b_2$  = Koefisien  $X_2$

$\epsilon$  = Faktor lain diluar variable yang mempengaruhi tetapi tidak diteliti

### 3.2.9 Pengujian Hipotesis

#### 3.2.9.1 Uji F (Simultan)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama, dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai  $sig < \alpha$ . Uji F dapat dicari dengan rumus:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah variabel Independen

Hasil uji F dapat dilihat pada *Output ANNOVA* dari hasil analisis regresi berganda. Dengan kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan antara  $F_{\text{hitung}}$  dan  $F_{\text{tabel}}$  sehingga:

1. Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya tidak ada pengaruh signifikan
2. Jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya ada pengaruh signifikan

#### 3.2.9.2 Uji t (parsial)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dikatakan berpengaruh signifikan apabila  $sig < \alpha$ . Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kenyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel} (0,05)$ , maka  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel} (0,05)$ , maka  $H_1$  ditolak,  $H_0$  diterima

Nilai t dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{\sigma b}$$

Keterangan:

$b$  : Koefisien regresi variabel independen

$\sigma b$  : Standar deviasi koefisien regresi variabel independen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Kafe Atap Toea**

Kafe AtapToeadidirikan pada akhir Desember 2016, berawal dari inspirasi kafe milik pribadinya bersama rekan di Yogyakarta. Konsep utama yang diusung adalah nuansa alam dan suasana yang tenang, memberikan kenyamanan bagi pengunjung untuk bersantai dan menikmati suasana. Lokasi awal kafe ini berada di depan Alfa Motor, dan sejak awal, media sosial khususnya Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi utama. Melalui strategi pemasaran ini, kafe berhasil menarik banyak pelanggan dan membangun citra yang kuat sebagai tempat nongkrong dengan konsep alami yang unik dan khas. Secara manajerial, Kafe AtapToeameiliki struktur yang sederhana namun fungsional. Terdiri dari pemilik sekaligus pengelola utama, dibantu oleh tim operasional yang mencakup bagian kasir, barista, dapur, dan kebersihan. Komunikasi internal dilakukan secara langsung untuk menjaga efisiensi dan keharmonisan kerja

Seiring dengan bertumbuhnya minat pelanggan, pemilik sempat memperluas usaha dengan membuka cabang bernama Aroma Dia. Namun, cabang tersebut hanya bertahan hingga tahun 2020 karena terdampak pandemi COVID-19. Tahun yang sama, Kafe AtapToejuga berpindah dari lokasi awal ke tempat yang digunakan hingga kini. Di lokasi baru ini, konsep awal tetap dipertahankan, namun ditingkatkan dengan tambahan dekorasi dan elemen interior yang

mempertegas ciri khas kafe. Upaya mempertahankan identitas kafe serta penyesuaian promosi melalui media sosial tetap dilakukan secara terjadwal agar relevan dan menarik di tengah persaingan.

## **4.2 Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Analisis Dekripsi Karakteristik Responden**

Berdasarkan jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi, yaitu sebanyak 120 responden yang terdiri dari seluruh konsumen yang pernah berkunjung di kafe atau toea, didapatkan data yang beragam, khususnya mengenai identitas responden yang meliputi jenis kelamin, jenis pekerjaan dan usia. Distribusi responden berdasarkan karakteristik ini disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan sebagai berikut.

#### **1. Jenis Kelamin**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki – laki	32	26,7%
Perempuan	88	73,3%
Jumlah	120	100 %

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 32 orang atau 26,7%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 88 orang atau 73,3%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

## **2. Usia Responden**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh jumlah responden berdasarkan Usia Responden yang disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
15-23	105	87,5
24-32	11	9,2
33-41	2	1,7
42-50	1	0,8
>50	1	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden dengan usia 15 sampai 23 tahun berjumlah 105 orang atau 87,5%. Responden dengan usia 24-32 berjumlah 11 orang atau 9,2%. Responden yang berusia 33-41 berjumlah 2 orang atau 1,7%. Responden yang berusia 42-50 berjumlah 1 atau 0,8%. Sedangkan Responden yang berusia >50 berjumlah 1 atau 0,8% Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berusia 15-23 atau kalangan muda.

## **3. Pekerjaan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh jumlah responden berdasarkan Pekerjaan Responden yang disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
Pelajar Dan Mahasiswa	77	64,2
Karyawan	13	10,8
Wiraswasta	13	10,8
ASN	13	10,8
Dan Lain Lain	4	3,3
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

Dari tabel di atas terlihat bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar Dan Mahasiswa berjumlah 77 orang atau 64,2%. Responden dengan pekerjaan Karyawan berjumlah 13 orang atau 10,8%. Responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 13 orang atau 10,8%. Reponden dengan pekerjaan ASN berjumlah 13 atau 10,8%. Dan Responden dengan pekerjaan serabutan, freelance dan yang tidak bekerja berjumlah 4 atau 3,3%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa.

#### **4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan variabel *social media marketing* dan atmosfer kafe. Bobot-Bobot butir instrument berdasarkan variabel terlebih dahulu di deskripsikan dengan melakukan perhitungan frekuensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekuensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekuensi. Berikut Proses perhitungannya.

Bobot Terendah x Item x Jumlah Responden = 1 x 1 x 120 = 120

Bobot Tertinggi x Item x Jumlah Responden = 5 x 1 x 120 = 600

Rentang skalanya yaitu :  $\frac{600 - 120}{5} = 96$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian seperti yang akan dituangkan dalam tabel berikut :

**Tabel 4. 4 Skala penelitian Jawaban Responden**

No	Rentang	Kategori
1	120-216	Sangat Rendah
2	217-313	Rendah
3	314-410	Sedang
4	411-507	Tinggi
5	508-604	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

#### 4.2.2.1 Variabel Penelitian *Social Media Marketing* (X1)

Hasil Tabulasi data variabel *Social Media Marketing* (X1) yang diisi oleh 120 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

**Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Social Media Marketing (X1)**

Bobot	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	32	160	26.7	32	160	26.7	39	195	32.5
4	84	336	70.0	83	332	69.2	71	284	59.2
3	1	3	0.8	3	9	2.5	10	30	8.3
2	3	6	2.5	2	4	1.7	0	0	0
1	0	0	0.0	0	0	0	0	0	0
$\Sigma$	120	505	100	120	505	100	120	509	100

Kategori	Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
----------	--------	--------	---------------

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS.25 2025

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan variabel *Social Media Marketing* (X1), responden menjawab item pernyataan X1.1 Informasi Konten dengan skor 505 dengan kategori Tinggi artinya bahwa informasi yang di dapatkan dari konten social media cafe atap toea lengkap, Responden yang menjawab item pernyataan X1.2 Daya tarik visual dengan skor 505 dengan kategori Tinggi artinya Tampilan visual dari konten sosial media Kafe AtapToeasangat menarik perhatian bagi konsumen dan Responden yang menjawab item pernyataan X1.3 interaktivitas memperoleh skor 509 dengan kategori Sangat Tinggi artinya Konten sosial media Kafe AtapToeasangat baik dalam memicu respon konsumen Kafe Atap Toe.

#### 4.2.2.2 Variabel Penelitian Atmosfer Kafe (X2)

Hasil Tabulasi data variabel Atmosfer Kafe (X2) yang diisi oleh 120 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

**Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atmosfer Kafe (X2)**

Bobot	Item														
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4			X2.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	34	170	28.3	29	145	24.2	34	170	28.3	27	135	22.5	24	120	20.0
4	70	280	58.3	65	260	54.2	80	320	66.7	57	228	47.5	71	284	59.2
3	15	45	12.5	26	78	21.7	6	18	5	29	87	24.2	19	57	15.8
2	1	2	0.8	0	0	0.0	0	0	0	7	14	5.8	6	12	5.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0	0	0	0.0	0	0	0.0
$\Sigma$	120	497	100	120	483	100	120	508	100	120	464	100	120	473	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS.25 2025

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan variabel Atmosfer Kafe (X2), responden menjawab item pernyataan X2.1 dekorasi dinding dan plafon dengan

skor 497 dengan kategori Tinggi artinya bahwa Gaya dekorasi dinding dan plafon di Kafe AtapToe dapat menciptakan suasana yang menyenangkan, Responden yang menjawab item pernyataan X2.2 pengaturan meja dan kursi dengan skor 483 dengan kategori Tinggi artinya Jarak antar meja dan kursi di Kafe AtapToe cukup luas, sehingga memudahkan konsumen untuk bergerak dengan nyaman, Responden yang menjawab item pernyataan X2.3 tata letak dan alur sirkulasi memperoleh skor 508 dengan kategori Sangat Tinggi artinya Tata letak Kafe Atap Toe dirancang dengan baik, sehingga memudahkan saya untuk mengakses berbagai area seperti toilet, kasir, indoor maupun outdoor, Responden yang menjawab item pernyataan X2.4 pemilihan warna dan material memperoleh skor 464 dengan kategori Tinggi artinya Material dan warna yang digunakan dalam dekorasi Kafe Atap Toe memiliki kesesuaian dengan tema kafe dan Responden yang menjawab item pernyataan X2.5 pencahayaan dan efek pencahayaan memperoleh skor 473 dengan kategori Tinggi artinya pencahayaan di Kafe Atap Toe menciptakan suasana yang mendukung pengalaman bersantai untuk konsumen di Kafe Atap Toe.

#### **4.2.2.3 Variabel Penelitian Minat Beli Ulang (Y)**

Hasil Tabulasi data variabel Minat Beli Ulang (Y) yang diisi oleh 120 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

**Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Minat Beli Ulang (Y)**

Bobot	Item											
	ITEM 1			ITEM 2			ITEM 3			ITEM 4		
	F	Skor	%									
5	46	230	38.3	54	270	45.0	52	260	43.3	24	120	20.0
4	69	276	57.5	62	248	51.7	65	260	54.2	70	280	58.3

3	3	9	2.5	3	9	2.5	3	9	2.5	18	54	15.0
2	2	4	1.7	1	2	0.8	0	0	0.0	8	16	6.7
1	0	0	0.0	0	0	0	0	0	0.0	0	0	0.0
$\Sigma$	120	519	100	120	529	100	120	529	100	120	470	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS.25 2025

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan variabel Minat Beli Ulang (Y), responden menjawab item pernyataan ITEM 1 minat Transaksional dengan skor 519 dengan kategori Sangat Tinggi artinya bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman di Kafe AtapToe sehingga ingin melakukan pembelian ulang, Responden yang menjawab item pernyataan ITEM 2 Minat Eksploratif dengan skor 529 dengan kategori Sangat Tinggi artinya konsumen sering mencari informasi terbaru mengenai menu atau promosi yang ditawarkan oleh Kafe Atap Toe, Responden yang menjawab item pernyataan ITEM 3 Minat Preferensi memperoleh skor 529 dengan kategori Sangat Tinggi artinya konsumen merasa Kafe Atap Toe memiliki keunggulan dibandingkan dengan kafe lain, sehingga menjadi pilihan utama dan Responden yang menjawab item pernyataan ITEM 4 Minat Referensial memperoleh skor 470 dengan kategori Tinggi artinya Jika ada seseorang yang mencari rekomendasi tempat makan atau nongkrong, saya akan menyarankan Kafe AtapToe.

#### 4.3.1 Uji Instrumen penelitian

Instrumen penelitian terlebih dahulu harus di uji sebelum digunakan dalam mengumpulkan data. Uji instrumen yang dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas keseluruh variabel penelitian. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan dijelaskan berikut ini:

#### **4.3.1.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Social Media Marketing* (X1)**

Berdasarkan hasil olahan data, maka dapat diketahui hasil uji validitas dan uji reliabelitas variabel *Social Media Marketing* (X1) pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Social Media Marketing (X1)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		$r_{hitung}$	standar	Ket	Alpha	Ket
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	X1.1	0,833	0,3	Valid	0,642	$> 0,60 =$ reliabel
	X1.2	0,903	0,3	Valid		
	X1.3	0,814	0,3	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS.25 2025

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Social Media Marketing (X1) telah diuji dan dinyatakan valid serta reliabel. Keputusan ini didasarkan pada nilai korelasi koefisien  $r_{hitung}$  untuk semua item pernyataan lebih besar dari standar (0,3), sebagaimana dapat dilihat pada lampiran 4. Selain itu, koefisien alpha sebesar 0,642, yang juga lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Social Media Marketing (X1) adalah valid dan reliabel.

#### **4.3.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Atmosfer Kafe (X2)**

Berdasarkan hasil olahan data, maka dapat diketahui hasil uji validitas dan uji reliabelitas variabel Atmosfer Kafe (X2) pada tabel berikut ini.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Atmosfer Kafe (X2)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		$r_{hitung}$	standar	Ket	Alpha	Ket
Atmosfer Kafe (X2)	X2.1	0,793	0,3	Valid	0,847	$> 0,60 =$ reliabel
	X2.2	0,865	0,3	Valid		
	X2.3	0,696	0,3	Valid		
	X2.4	0,804	0,3	Valid		

	X2.5	0,798	0,3	Valid		
--	------	-------	-----	-------	--	--

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS.25 2025

Tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Atmosfer Kafe (X2) telah diuji dan dinyatakan valid serta reliabel. Keputusan ini didasarkan pada nilai korelasi koefisien rhitung untuk semua item pernyataan lebih besar dari standar (0,3), sebagaimana dapat dilihat pada lampiran 4. Selain itu, koefisien alpha sebesar 0,847, yang juga lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Atmosfer Kafe adalah valid dan reliabel.

#### 4.3.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil olahan data, maka dapat diketahui hasil uji validitas dan uji reliabilitas variabel Minat Beli Ulang (Y) pada tebel berikut ini.

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r <sub>hitung</sub>	standar	Ket	Alpha	Ket
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.1	0,843	0,3	Valid	0,766	> 0,60 = reliabel
	Y1.2	0,841	0,3	Valid		
	Y1.3	0,812	0,3	Valid		
	Y1.4	0,643	0,3	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS.25 2025

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Minat Beli Ulang (Y) telah diuji dan dinyatakan valid serta reliabel. Keputusan ini didasarkan pada nilai korelasi koefisien rhitung untuk semua item pernyataan lebih besar dari standar (0,3), sebagaimana dapat dilihat pada lampiran 4. Selain itu, koefisien alpha sebesar 0,766 yang juga lebih besar dari 0,6 menunjukkan

bahwa semua item pernyataan untuk variabel Minat Beli Ulang (Y) adalah valid dan reliabel.

#### **4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1.1 Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil uji multikolinearisasi pada lampiran diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	.638	1.567
	Atmosfer Cafe	.638	1.567
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang			

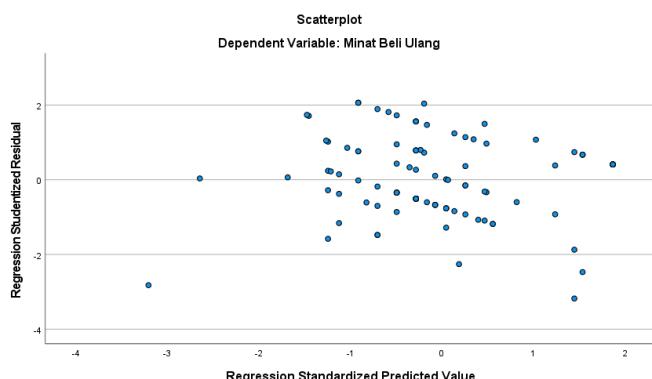
Sumber: Hasil Olahan Data SPSS.25 2025

Berdasarkan tabel 4.11 nilai toleransi dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi di bawah 0,10 dengan rentang nilai 0,638 Demikian pula, tidak ada nilai VIF di atas 10, dengan nilai 1,567, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada penelitian in

##### **4.4.1.2 Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Uji heteroskedastisitas pada lampiran dapat diperoleh hasil sebagaimana pada gambar berikut ini :

**Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas**

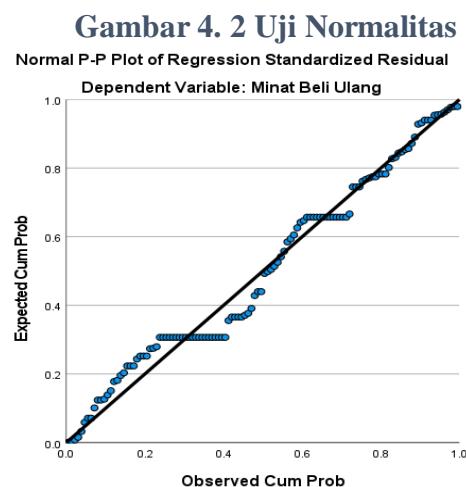


Sumber: Hasil Olahan Data SPSS.25 2025

Berdasarkan gambar **4.1** diatas menunjukkan bahwa titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Oleh karena itu tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel penelitian ini.

#### **4.4.1.3 Uji Normalitas**

Berdasarkan uji Normalitas pada lampiran diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut ini :



Sumber: Hasil Olahan Data SPSS.25 2025

Berdasarkan gambar **4.2** diatas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal grafik, Oleh karena itu penelitian ini berdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan pada uji regresi.

#### **4.4.1.4 Uji Autokorelasi**

Berdasarkan uji Autokorelasi pada lampiran diperoleh hasil sebagaimana pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 12 Uji Autokorelasi**

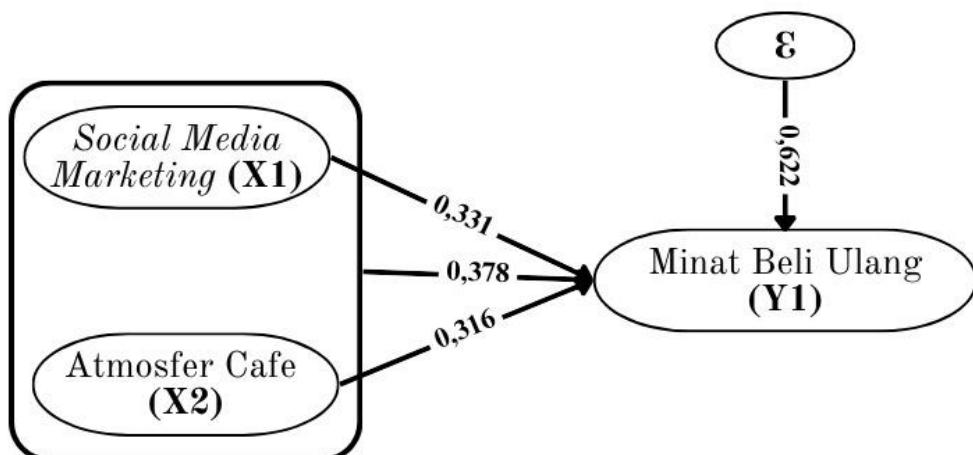
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 <sup>a</sup>	.378	.368	.38856	2.204
a. Predictors: (Constant), Atmosfer Cafe, Social Media Marketing					
b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang					

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS.25 2025

Berdasarkan hasil penelitian jumlah data (n) sebanyak 120 data, serta jumlah variabel independen 2 dan 1 variabel dependen sehingga melihat tabel Durbin Watson pada tabel statistik maka dapat diperoleh nilai DU sebesar 1,753 dan nilai DL sebesar 1,651 dan nilai DW pada penelitian ini sebesar 2,204. Keputusan dalam penelitian ini adalah  $du < dw < 4 - du$  ( $1,753 < 2,204 < 4 - 1,753 = 2,247$ ). Sehingga tidak ada autokorelasi, positif atau negatif.

#### 4.4.5 Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan beberapa variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di pengaruhi. Dalam penelitian ini, dapat di gambarkan persamaan sebagai berikut :



$$Y = 1,610 + 0,331X_1 + 0,316X_2 + 0,622e \text{ Dengan } R^2 = 0,378$$

Hasil analisis regresi diatas menunjukan bahwa pengaruh antara variabel social media marketing (X1) dan atmosfer kafe (X2) secara bersama sama mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,378. Hal ini menunjukan bahwa ketika variabel independen meningkat 1 satuan, maka diikuti dengan peningkatan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 37,8%. Namun demikian masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli Ulang tetapi tidak diteliti ( $\epsilon$ ) sebesar 0,622 seperti variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan (Faradisa et al., 2016).

Hasil analisis regresi diatas menunjukan bahwa pengaruh antara variabel social media marketing (X1) secara parsial mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,331. Hal ini menunjukan bahwa ketika variabel social media marketing meningkat 1 satuan, maka diikuti dengan peningkatan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 33,1%.

Hasil analisis regresi diatas menunjukan bahwa pengaruh antara variabel atmosfer kafe (X2) secara parsial mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,316. Hal ini menunjukan bahwa ketika variabel social media marketing meningkat 1 satuan, maka diikuti dengan peningkatan Minat Beli Ulang (Y) sebesar 31,6%.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat ditabel berikut :

**Tabel 4. 12 Uji Hasil Penelitian**

Coefficients <sup>a</sup>
---------------------------

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.610	.323		4.988 .000
	Social Media Marketing	.331	.090	.334	3.659 .000
	Atmosfer Cafe	.316	.081	.354	3.877 .000
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang					

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS.25 2025

#### 4.4.6 Pengujian Hipotesis

Hasil analisis linier berganda pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 13 Hasil Estimasi Pengujian Hipotesis dan Besarnya Pengaruh Variabel X terhadap Y**

Pengaruh antar variabel	Besarnya Pengaruh	Nilai Sig	Alpha	Keputusan
$Y \leftarrow x_1 x_2$	0,378	0,000	0,05	Signifikan
$Y \leftarrow x_1$	0,331	0,000		Signifikan
$Y \leftarrow x_2$	0,316	0,000		Signifikan

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS.25 2025

#### 1. *Social Media Marketing (X1) dan Atmosfer Cafe (X2) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Kafe Atap Toea*

Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan hasil sebesar 0,378 atau 37.8%. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) dan Atmosfer Cafe (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Pada Kafe Atap Toea, sedangkan sisanya 0,622 atau 62.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji  $F_{hitung}$  menunjukkan hasil sebesar

35,620 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,07 dengan taraf signifikansi adalah 0,000.

Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $35,620 > 3,07$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya ada pengaruh signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, secara statistic variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Atmosfer Cafe* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Kafe Atap Toea. Maka hipotesis 1 **Diterima**.

## **2. *Social Media Marketing* (X1) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Kafe Atap Toea**

Uji t dapat dilihat pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistic menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan  $t$  hitung ( $3,659 > t$  tabel (1,980) dan taraf signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$  maka  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak. Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial Minat Beli Ulang (Y) Pada Kafe Atap Toea, Maka hipotesis 2 **Diterima**.

## **3. *Atmosfer Cafe* (X2) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Kafe Atap Toea**

Uji t dapat dilihat pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistic menunjukkan bahwa variabel *Atmosfer Cafe* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dengan  $t$  hitung ( $3,877 > t$  tabel (1,980) dan taraf signifikan  $0,000 < \alpha (0,05)$  maka  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak. Jadi Hipotesis yang menyatakan bahwa *Atmosfer Cafe* (X2) berpengaruh positif dan signifikan

secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Kafe Atap Toea, Maka hipotesis 3 **Diterima**.

#### **4.3 Pembahasan**

##### **1. *Social Media Marketing (X1) dan Atmosfer Cafe (X2) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Kafe Atap Toea***

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) dan Atmosfer Kafe (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Kafe Atap Toea. Hal ini karena kedua variabel tersebut mampu menciptakan kombinasi yang saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen yang menyeluruh, baik secara digital maupun fisik.

Hasil yang muncul ini terjadi karena keduanya, baik strategi media sosial maupun suasana kafe, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Indikator interaktivitas dari Social Media Marketing memperoleh skor tertinggi, menandakan bahwa konsumen merasa terlibat secara langsung melalui konten yang komunikatif, serta konsistensi dalam penyampaian informasi. Sementara itu, aspek atmosfer seperti tata letak, pencahayaan, dan dekorasi juga dinilai sangat baik oleh responden, yang mencerminkan bahwa suasana fisik kafe mampu menciptakan kenyamanan dan pengalaman bersantai yang mendalam. Kombinasi dari kedua hal ini memberikan kesan positif yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Dukungan media sosial (stimulus digital) dan atmosfer fisik (stimulus fisik) diproses oleh organisme (kosil ini juga terlihat pada teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (Soefhwan &

Kurniawati, 2022). Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan eksternal sensumen yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku pembelian ulang. Dalam konteks ini, stimulus yang menyenangkan dan positif baik dari promosi digital maupun suasana kafe secara bersamaan menciptakan kondisi psikologis yang mendorong perilaku konsumtif yang berulang.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Adinda & Sukma, 2024), yang mengungkapkan bahwa Social Media Marketing dan Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali. Studi ini menyoroti pentingnya penggunaan strategi pemasaran melalui media sosial yang aktif dan konsisten untuk membentuk citra merek serta menciptakan interaksi yang menyenangkan antara pelanggan dan brand. Di sisi lain, atmosfer toko yang nyaman, modern, dan instagramable terbukti mendukung terciptanya pengalaman emosional positif yang meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Hasil ini memperkuat bahwa keberhasilan dalam mengelola media sosial dan menciptakan suasana fisik yang menyenangkan akan berdampak langsung pada Minat Beli Ulang.

## **2. Social Media Marketing (X1) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Kafe Atap Toea**

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa Social Media Marketing (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Kafe Atap Toea. Hal ini karena Social Media Marketing memainkan peran strategis dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui konten digital yang menarik, interaktif, dan mudah diakses. Pada penelitian ini, variabel Social

Media Marketing diteliti secara terpisah dan hasilnya menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

Hasil tabulasi terhadap variabel Social Media Marketing yang meliputi tiga indikator utama—informasi konten, daya tarik visual, dan interaktivitas—menunjukkan skor yang sangat tinggi. Indikator Interaktivitas memperoleh skor tertinggi hal ini terjadi karena social media marketing dari kafe atap toea yang konsisten mengupload story instagram serta memperbarui sorotan yang sangat informatif seperti updetan menu, jam operasional, open reservasi, serta promo pada event atau hari besar. Lalu Indikator lainnya yaitu Informasi Konten dan Daya Tarik Visual berada dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa sangat terlibat secara digital dengan media sosial Kafe Atap Toe, karena kontennya yang mempunyai visual menarik, serta adanya konsistensi dalam membangun hubungan dengan audiens melalui unggahan yang terjadwal dan relevan.

Dukungan terhadap temuan ini diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang relevan. Penelitian oleh (Nanda & Nurtjahjadi, 2024) menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Mereka menekankan bahwa strategi media sosial yang konsisten dan interaktif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendorong pembelian ulang. Demikian pula, (Astuti & Abdurrahman, 2022) menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang efektif, terutama melalui platform seperti Instagram, memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang konsumen di sektor

fashion, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Dominasi responden yang berasal dari kalangan muda dan mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa memberikan implikasi penting. Segmen ini dikenal sangat responsif terhadap interaksi digital dan memiliki preferensi tinggi terhadap konten media sosial yang menarik, visual estetik, dan komunikatif. Kafe dengan media sosial yang aktif, konten berkualitas tinggi, serta strategi komunikasi yang konsisten menjadi daya tarik utama. Oleh karena itu, skor tinggi pada dimensi Social Media Marketing sangat relevan dengan profil responden dan menjelaskan secara logis tingginya pengaruh variabel ini terhadap Minat Beli Ulang di Kafe Atap Toea.

### **3 .Atmosfer Cafe (X2) Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Kafe Atap Toea**

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukan bahwa Atmosfer kafe (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada Kafe Atap Toea. Hal ini karena Atmosfer kafe merupakan elemen penting dalam industri makanan dan minuman yang tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen tetapi juga secara nyata berdampak pada perilaku pembelian, khususnya minat untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian ini, variabel atmosfer kafe (X2) diteliti sebagai salah satu faktor yang memengaruhi Minat Beli Ulang (Y) konsumen di Kafe Atap Toea. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atmosfer kafe berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang secara parsial.

Hasil tabulasi terhadap variabel atmosfer kafe yang meliputi lima indikator utama. Pada bagian tata letak dan alur sirkulasi, pengunjung merasa mudah bergerak tanpa hambatan, baik saat memilih tempat duduk maupun saat beraktivitas di dalam kafe. Penataan ruang yang terorganisir membantu menciptakan kesan lapang dan mendukung kenyamanan saat kafe ramai. Untuk dekorasi dinding dan langit-langit, sentuhan visual seperti hiasan tematik dan elemen estetis menarik perhatian pengunjung. Banyak dari mereka yang tertarik untuk berfoto di area tertentu, menandakan bahwa dekorasi turut memperkuat pengalaman visual yang menyenangkan dan berkesan. Dalam hal penempatan meja dan kursi, pengunjung merasa nyaman untuk duduk santai dalam waktu lama, baik sendiri maupun bersama teman. Jarak antar meja yang ideal menciptakan suasana privat namun tetap terbuka, mendukung interaksi sosial maupun aktivitas individu.

Dari sisi warna dan material, warna yang lembut dan material yang memberi kesan alami, menghadirkan nuansa hangat dan tenang. Namun beberapa material perlu pembaharuan agar tetap konsisten dalam menarik konsumen. Sementara itu, pencahayaan di kafe memberikan suasana yang pas, baik pada siang maupun malam hari. Cahaya yang digunakan mampu menciptakan atmosfer santai yang mendukung bersantai hingga berdiskusi ringan, Namun demikian pencahayaan di beberapa tempat tertentu perlu diperhatikan agar dapat menyesuaikan dengan perilaku konsumen.

Dukungan terhadap temuan ini diperkuat oleh beberapa hasil penelitian yang relevan. (Zahra & Lubis, 2024) menemukan bahwa atmosfer kafe yang

mencakup aspek interior dan eksterior seperti pencahayaan, dekorasi, dan kebersihan berkontribusi secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang konsumen. Demikian pula, (Emes & Sari, 2019) menunjukkan bahwa atmosfer kafe yang nyaman dan dilengkapi dengan elemen seperti pencahayaan yang baik, musik, dan aroma kopi ringan dapat menciptakan pengalaman emosional positif yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, (Musarofah, 2020) mengungkapkan bahwa store atmosphere tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang karena elemen atmosfer yang diterapkan tidak cukup optimal dalam menciptakan suasana yang menarik. Penelitian oleh (Purnawarman et al., 2022) juga mengonfirmasi bahwa suasana kafe yang tidak nyaman, seperti ventilasi udara yang buruk dan pencahayaan yang tidak mendukung, berdampak negatif terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Dominasi responden yang berasal dari kalangan muda dan mayoritas berstatus pelajar atau mahasiswa memberikan implikasi penting. Segmen ini dikenal memiliki preferensi tinggi terhadap tempat yang nyaman dan estetik, sesuai dengan gaya hidup digital yang erat dengan media sosial. Kafe dengan atmosfer yang instagramable, nyaman untuk belajar, kerja maupun bersosialisasi menjadi preferensi utama. Oleh karena itu, skor tinggi pada dimensi atmosfer kafe sangat relevan dengan profil responden dan menjelaskan secara logis tingginya pengaruh atmosfer terhadap Minat Beli Ulang pada penelitian ini.

Secara konseptual, Minat Beli Ulang didefinisikan oleh Kotler sebagai dorongan individu untuk kembali membeli suatu produk berdasarkan pengalaman

positif sebelumnya (Emes & Sari, 2019). Pengalaman yang menyenangkan dan sesuai ekspektasi akan mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Sari & Sudrajat, 2022; Zahra & Lubis, 2024). Dalam konteks ini, atmosfer kafe bukan hanya menciptakan kenyamanan fisik, tetapi juga menjadi pengalaman emosional yang melekat dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, semakin positif pengalaman tersebut, maka semakin tinggi pula kemungkinan pembelian ulang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan Hasil Pengolahan Data Dan Pembahasan Yang Telah Dilakukan Pada Bab Sebelumnya terdapat Kesimpulan Sebagai Berikut:

1. Social Media Marketing (X1) Dan Atmosfer Kafe (X2) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Kafe Atap Toea
2. Social Media Marketing (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Kafe Atap Toea

3. Atmosfer Kafe (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Kafe Atap Toea

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Kafe Atap Toea, Sebaiknya mempertahankan Social Media Marketing untuk meningkatkan Minat Beli Ulang pada konsumen. Kafe Atap Toea perlu terus memperbarui strategi media sosial mereka dengan membuat konten interaktif secara konsisten bisa dengan menggunakan fitur seperti polling di instagram stories atau sesi tanya-jawab untuk mengundang partisipasi langsung dari followers. Dan respon Cepat & Personal terhadap terhadap pesan, serta menggunakan fitur live pada instagram bisa memicu interaktif pada pelanggan.
2. Bagi pihak Kafe Atap Toea, Sebaiknya meningkatkan atmosfer kafe dari segi material dan pencahayaan Minat Beli Ulang pada konsumen. Kafe Atap Toea perlu terus memperbarui atmosfer kafe mereka dengan menciptakan Zona Pencahayaan Berbeda, Buat suasana berbeda di beberapa area, misalnya area terang untuk kerja/belajar dan area redup untuk santai/romantis, Hal ini memberi fleksibilitas bagi pengunjung dan meningkatkan kenyamanan. Dan perlu meningkatkan beberapa material pada bagian outdoor agar cenderung tidak membosankan dan lebih terbaharu.

3. Bagi Peneliti selanjutnya agar dapat Mengeksplorasi pengaruh variabel brand trust terhadap keputusan pembelian kafe atau perusahaan, dan melibatkan variabel lain seperti: harga, kualitas produk, variasi produk, dan brand image, karena pada penelitian sebelumnya variabel ini terbukti dapat mempengaruhi Minat Beli Ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk social media marketing dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di Kopi Nako Kebon Jati. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(3), 7660–7669.
- Aditya, I. P., & Putra, A. B. (2021). "Pengaruh Atmosfer Kafe terhadap Minat Kunjungan dan Keputusan Pembelian: Studi Kasus di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 156–168.
- Arifin, M. A. (2021). Validating an Instrument for Competency Measurement: The Art of Using Rasch Measurement Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i6/10105>
- Astuti, R. D., & Abdurrahman, A. (2022). The role of customer satisfaction in fostering repurchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 25–34.
- Astuti, W. C., & Abdurrahman. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Advances In Digital Business And Entrepreneurship*, 01(02), 33–49.
- Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., & Neher, K. E. (2021). Social media marketing: A strategic approach. *Thousand Oaks, CA: Sage Publications*.
- Bawono, T. K. P., Tong, & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 10.
- Bitner, M. J. (2022). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Calatrava, M., de Irala, J., Osorio, A., Benítez, E., & Lopez-del Burgo, C. (2022). Matched and Fully Private? A New Self-Generated Identification Code for School-Based Cohort Studies to Increase Perceived Anonymity. *Educational and Psychological Measurement*, 82(3), 465–481. <https://doi.org/10.1177/00131644211035436>
- Deng, Y., Zhang, X., Zhang, B., Zhang, B., & Qin, J. (2023). From digital museuming to on-site visiting: The mediation of cultural identity and perceived value. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1111917>
- Dety Lafera. (2020). PENGARUH PAJAK DAERAH DAN RETRIBUSI DAERAH TERHADAP PENDAPATAN ASLI DAERAH DI KABUPATEN TANAH DATAR. *Journal of Social and Economics Research*, 2(1), 052–060. <https://doi.org/10.54783/jser.v2i1.16>
- Dewi, S. K., & Nurcahyo, R. (2020). Dewi, S. K., & Nurcahyo, R. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 54–59.
- Dong, P., & Siu, N. Y. (2022). The impact of physical environment cues on customer experience and behavioral intentions in upscale restaurants. *Journal*

- of Hospitality & Tourism Research, 38(4), 509-537. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(4), 509–537.
- Effendy, A. R., & Siagian, H. (2020). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 1–15.
- Emes, L. S., & Sari, D. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marka Coffee & Kitchen. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1360–1365.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAF%). *Journal of Management*, 2(2).
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2020). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Firni, A., & Samad, A. (2024). Examining the factors influencing repurchase intention in the digital age. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(2), 88–97.
- Firni, A., & Samad, A. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind . Id Penjualan Produk*. 7, 38–52.
- Fitriani, F., Lelawati, N., & Rahayu, S. R. (2021). STRATEGI PROMOSI PENERIMAAN MAHASISWA BARU (PENMARU) UM METRO. *JURNAL LENTERA PENDIDIKAN PUSAT PENELITIAN LPPM UM METRO*, 6(2), 155. <https://doi.org/10.24127/jlpp.v6i2.1809>
- goodstats. (2024). *Hasil Survei Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024*. <Https://Goodstats.Id/>.
- Gunardy, G., & Padmawidjaja, L. (2024). INTERVENING PADA MIXUE GWALK. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 9, 5.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2024). Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(1), 71–86.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2022). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 1-14.
- Indonesia, B. (2024). *SURVEI KONSUMEN DESEMBER 2023: OPTIMISME KONSUMEN MENINGKAT*. <Https://Www.Bi.Go.Id/Id/>.
- Ismail, A. R. (2020). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 674–699.
- Jang, S. C., & Namkung, Y. (2022). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 63(9), 1152–1160.
- Jemali, P. R., Soelistyari, H. T., & Alfian, R. (2022). Evaluasi Fungsi Vegetasi di

- Area TPA Supit Urang Kecamatan Sukun, Kota Malang. *TRANSFORM: Journal of Tropical Architecture and Sustainable Urban Science*, 1(1), 27–35. <https://doi.org/10.30872/transform.v1i1.65>
- Kariyana, I. M., Sumarda, G., Awangga, P. S. P., & Pamungkas, T. H. (2021). Perbandingan Metode Regresi Linear Dengan Metode Time Headway Untuk Mencari Kinerja Ruas Jalan. *Jurnal Teknik Gradien*, 13(2), 28–36. <https://doi.org/10.47329/teknikgradien.v13i2.757>
- Kitaw, T. A., & Haile, R. N. (2023). Time to first childbirth and its predictors among reproductive-age women in Ethiopia: survival analysis of recent evidence from the EDHS 2019. *Frontiers in Reproductive Health*, 5(July), 1–9. <https://doi.org/10.3389/frph.2023.1165204>
- Kurniawan, R., & Sari, D. P. (2021a). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 16(2), 110–125.
- Kurniawan, R., & Sari, D. P. (2021b). Peran Sosial Media Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Customer Engagement. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 45–60.
- Kurniawan, R., & Sari, D. P. (2021c). Strategi Efektif Sosial Media Marketing untuk UKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 45–59.
- Kusuma, C. B., & Ardiansyah, M. (2022). Cafe atmosphere and its impact on customer satisfaction and loyalty in Indonesia. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 23(1), 1–20.
- Latib Satar, A., & Al Fariqi, B. (2022). Efektivitas Bumdes dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa. *JURNAL PARADIGMA MADANI*, 8(2), 15–21. <https://doi.org/10.56013/jpm.v8i2.1127>
- Lestari, N. I., & Iswati, H. (2021). The Effect Of SMEs Product Quality And Social Media On Repurchase Interest With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Kurs :Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(1), 24–40. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2024). Retailing management. *McGraw-Hill Education*.
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2023). The restaurant dining experience: the impact of physical environmental cues on consumers' internal and behavioral responses. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(1), 18–34.
- Malik, M. S., & Priyadi, M. S. (2021). Analysis Of Instrument Validity Assessment Items For Student Learning Achievement. *Jurnal Ilmiah Didaktika: Media Ilmiah Pendidikan Dan Pengajaran*, 21(2), 127. <https://doi.org/10.22373/jid.v21i2.6702>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- money.kompas.com. (2023). *Minat Milenial dan Gen Z Beli Rumah Tinggi, Asuransi Properti Ikut Terdongkrak*. <Https://Money.Kompas.Com/>.
- Musarofah, I. (2020). Pengaruh Keanekaragaman Produk, Store Atmosfer, Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang. *Prosiding (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi)*, 1–11.

- Nanda, Y., & Nurtjahjadi, E. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Inovasi Produk terhadap. *Manajemen, J-Mas Jurnal*, 9(2), 865–871. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1831>
- Nugraha, M. S., Rosdianto, H., & Sulistri, E. (2022). Korelasi Antara Pemahaman Konsep Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Siswa SMA. *Jurnal Phi Jurnal Pendidikan Fisika Dan Fisika Terapan*, 3(3), 29. <https://doi.org/10.22373/p-jpft.v3i3.14843>
- Nugroho, H., & Pratiwi, D. (2021a). “Pengaruh Visual Konten dalam Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(2), 203–217.
- Nugroho, H., & Pratiwi, D. (2021b). Pengaruh Visual Konten dalam Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(2), 203–217.
- Pramiyanti, A. A. I. W., Artatanaya, I. G. L. S., Widiantara, I. M., & Widhari, C. I. S. (2023). Evaluasi Penerimaan Sistem Tnde Menggunakan Metode Tam Pada Pt Angkasa Pura I Bali. *GANEC SWARA*, 17(3), 1222. <https://doi.org/10.35327/gara.v17i3.566>
- Prasetya, D. A., & Hariyadi, G. T. (2023). Social Media Marketing Strategies and Their Impact on Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 189–208.
- Primananda, S. B., & Isa, S. M. (2021). Forecasting Gold Price in Rupiah using Multivariate Analysis with LSTM and GRU Neural Networks. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems Journal*, 6(2), 245–253. <https://doi.org/10.25046/aj060227>
- Purnawarman, A. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Cafe terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Cafe Portobello Sumurboto Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 109–117. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33523>
- Ravikumar, T., Suresha, B., Prakash, N., Vazirani, K., & Krishna, T. A. (2022). Digital financial literacy among adults in India: measurement and validation. *Cogent Economics & Finance*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2132631>
- Sari, D. P., & Wibowo, E. (2022). “Pengaruh Atmosfer Kafe terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus di Kafe Jakarta.” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 8(7), 78–89.
- Sari, D. P., & Wibowo, L. A. (2022). The influence of café atmosphere on customer experience, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 16(2), 1–12.
- Sari, T. M., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 384–396.
- Siti Hadijah Hasanah. (2021). Multivariate Adaptive Regression Splines (MARS) for Modeling Student Status at Universitas Terbuka. *Jurnal Matematika MANTIK*, 7(1), 51–58. <https://doi.org/10.15642/mantik.2021.7.1.51-58>
- Soefhwan, S., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh social media marketing,

- product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497.
- Sucahoyo, C. P. D., Wijaya, A. J., & Widjaja, D. C. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP EMOSI TAMU DAN MINAT BELI ULANG DI MICHAEL TJ GELATO SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 55–62. <https://doi.org/10.9744/jmh.7.2.55>
- Susanti, R., & Wijaya, T. (2022) dalam “Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Digital di Indonesia,” tingkat konversi adalah metrik kritis yang menunjukkan dampak langsung dari kampanye pemasaran terhadap hasil bisnis (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(3),. (2022). 12(3).*
- Susanti, R., & Wijaya, T. (2022). Efektivitas Media Sosial sebagai Alat Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 78–90.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2023). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social Media Marketing. *SAGE Publications*.
- Widyaningrum, P. W., & Suryani, A. (2022). The influence of product quality, brand image, and price on purchase intention. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 20(2), 123–134.
- Wijaya, S., Kusuma, C. B., & Paramita, R. (2021). The impact of café atmosphere on customer experience and loyalty in Indonesia. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2), 45–59.
- Yusuf, M., & Hartono, B. (2024a). “Personalization in Social Media Marketing: Enhancing Customer Experience in the Digital Era.” *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pemasaran*, 10(2), 45–59.
- Yusuf, M., & Hartono, B. (2024b). Personalization in Social Media Marketing: Enhancing Customer Experience in the Digital Era. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Pemasaran*, 10(2), 45–59.
- Zahra, A. A., & Lubis, N. W. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada New Sudu Café. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4), 53–56.

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Kusioner/ Angket Penelitian

### ANGKET UNTUK KONSUMEN

#### PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ATMOSFER KAFE TERHADAP MINAT BELI DI KAFE ATAP TOEA

Assallamuallaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kepada Yth, Bapak/Ibu/Saudara Responden Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya Muh Rizki Farhan Bin Hijaz, Seorang Mahasiswa Program Sarjana Jurusan Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo, saat ini tengah menjalankan penelitian untuk tugas akhir berupa proposal dengan judul “pengaruh *social media marketing* dan minat beli terhadap Minat Beli Ulang di kafe atap toea.”

Dalam rangka mengumpulkan data yang relevan dan akurat, saya memerlukan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar pernyataan yang telah saya sediakan di bawah ini. Mohon diisi dengan sebenar-benarnya dan sejujur-jujurnya tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Jawaban ini bersifat rahasia dan tidak akan mempengaruhi penilaian kerja Bapak/Ibu/Saudara. Ini semata-mata untuk kepentingan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Peneliti dapat menargetkan kuisoner kepada Bapak/Ibu/Saudara dengan memfilter responden. Dengan pertanyaan filter, responden akan terlebih dahulu memilih

jawaban penentu kualifikasi seperti "Ya" atau "Tidak" untuk melanjutkan atau tidak dalam survei Anda.

**Apakah anda pernah melihat konten Kafe Atap Toeadi di social media?**

**Ya**

**Tidak**

### **I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Jenis Kelamin (L/P) :

Usia :

Pekerjaan :

### **II. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER**

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk setiap pernyataan, sudah disediakan pilihan jawaban, anda cukup memberikan tanda (P) pada jawaban yang anda inginkan dan diharapkan hanya memilih satu jawaban..

Keterangan

:

**DAFTAR PERNYATAAN****I. Variabel *Social Media Marketingn* (X1)****A. Kualitas Konten**

1. Informasi yang saya dapatkan dari konten *social media* Kafe AtapToea
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

**B. Daya Tarik Visual**

2. Tampilan visual dari konten sosial media Kafe AtapToeasangat menarik perhatian saya
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

**C. Interaktivitas**

3. Konten sosial media Kafe AtapToeasangat baik dalam memicu respon saya
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju

d. Tidak Setuju

e. Sangat Tidak Setuju

## **II. Variabel Atmosfer Kafe (X2)**

### **A. Dekorasi dinding dan plafon**

1. Gaya dekorasi dinding dan plafon di Kafe AtapToe adapata menciptakan suasana yang menyenangkan

a. Sangat Setuju

b. Setuju

c. Cukup Setuju

d. Tidak Setuju

e. Sangat Tidak Setuju

### **B. Pengaturan meja dan kursi**

2. Jarak antar meja dan kursi di Kafe AtapToe cukup luas, sehingga memudahkan saya bergerak dengan nyaman

a. Sangat Setuju

b. Setuju

c. Cukup Setuju

d. Tidak Setuju

e. Sangat Tidak Setuju

### **C. Tata letak dan alur sirkulasi**

3. Tata letak Kafe AtapToe dirancang dengan baik, sehingga memudahkan saya untuk mengakses berbagai area seperti toilet, kasir, indoor maupun outdoor

a. Sangat Setuju

- b. Setuju
- c. Cukup Setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

**D. Pemilihan warna dan material**

- 4. Material dan warna yang digunakan dalam dekorasi Kafe Atap Toe amemiliki kesesuaian dengan tema kafe
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat Tidak Setuju

**E. Pencahayaan dan efek pencahayaan**

- 5. Pencahayaan di Kafe Atap Toe amenciptakan suasana yang mendukung pengalaman bersantai untuk saya
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Cukup Setuju
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat Tidak Setuju

**III. Variabel Minat Beli (Y)****A. Minat Transaksional**

1. Saya merasa puas dengan pengalaman saya di Kafe AtapToeasehingga ingin melakukan pembelian ulang.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup Setuju
- d. Tidak sesuai
- e. Sangat Tidak Setuju

**B. Minat Eksploratif**

2. Saya sering mencari informasi terbaru mengenai menu atau promosi yang ditawarkan oleh Kafe Atap Toea.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup Setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

**C. Minat Preferensi**

3. Saya merasa Kafe Atap Toeamemiliki keunggulan dibandingkan dengan kafe lain, sehingga menjadi pilihan utama saya

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup Setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

**D. Minat Referensial**

4. Jika ada seseorang yang mencari rekomendasi tempat makan atau nongkrong,  
saya akan menyarankan Kafe Atap Toea

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Cukup Setuju
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Lampiran 2 Tabulasi data Kuisioner

**Data Ordinal Social Media Marketing X1**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	x1
1	5	5	5	5,0
2	5	5	5	5,0
3	4	4	4	4,0
4	4	4	5	4,3
5	5	5	5	5,0
6	4	4	4	4,0
7	3	4	5	4,0
8	4	4	4	4,0
9	4	3	4	3,7
10	4	4	4	4,0
11	4	3	4	3,7
12	5	4	5	4,7
13	5	4	4	4,3
14	4	4	4	4,0
15	5	5	5	5,0
16	4	4	4	4,0
17	3	3	5	3,7
18	5	5	5	5,0
19	4	4	4	4,0
20	5	5	3	4,3
21	4	4	4	4,0
22	5	5	5	5,0
23	4	4	4	4,0
24	5	4	5	4,7
25	5	5	4	4,7
26	3	3	4	3,3
27	4	4	4	4,0
28	5	4	5	4,7
29	4	4	5	4,3
30	4	4	4	4,0
31	4	5	4	4,3
32	4	4	5	4,3
33	4	4	4	4,0
34	5	4	4	4,3
35	5	5	5	5,0
36	4	3	4	3,7
37	4	4	4	4,0
38	5	5	5	5,0
39	3	4	4	3,7

40	4	4	4	4,0
41	5	5	5	5,0
42	5	5	5	5,0
43	4	4	3	3,7
44	5	5	5	5,0
45	4	4	4	4,0
46	5	4	4	4,3
47	4	5	2	3,7
48	4	4	4	4,0
49	4	5	4	4,3
50	3	4	4	3,7
51	5	5	4	4,7
52	4	4	4	4,0
53	4	4	4	4,0
54	5	4	3	4,0
55	4	4	4	4,0
56	4	4	5	4,3
57	4	4	3	3,7
58	5	4	5	4,7
59	5	3	4	4,0
60	4	5	4	4,3
61	5	4	4	4,3
62	5	4	5	4,7
63	4	5	4	4,3
64	3	4	5	4,0
65	4	4	4	4,0
66	4	4	3	3,7
67	4	3	5	4,0
68	3	4	5	4,0
69	5	5	5	5,0
70	5	5	4	4,7
71	4	4	4	4,0
72	5	5	5	5,0
73	5	5	5	5,0
74	5	4	5	4,7
75	5	4	5	4,7
76	4	5	5	4,7
77	4	3	5	4,0
78	5	5	5	5,0
79	4	5	4	4,3
80	5	5	5	5,0
81	4	5	5	4,7
82	5	5	5	5,0
83	5	5	5	5,0

84	5	3	5	4,3
85	4	4	4	4,0
86	5	5	5	5,0
87	4	4	4	4,0
88	5	5	5	5,0
89	5	4	4	4,3
90	5	5	5	5,0
91	5	5	5	5,0
92	4	4	4	4,0
93	5	5	5	5,0
94	4	4	5	4,3
95	5	5	5	5,0
96	4	4	4	4,0
97	5	5	5	5,0
98	4	4	3	3,7
99	4	4	4	4,0
100	5	5	5	5,0
101	5	5	5	5,0
102	5	5	4	4,7
103	5	5	5	5,0
104	5	5	5	5,0
105	4	5	5	4,7
106	4	5	5	4,7
107	3	5	4	4,0
108	4	5	5	4,7
109	4	4	4	4,0
110	4	5	5	4,7
111	5	5	5	5,0
112	4	5	4	4,3
113	3	4	3	3,3
114	3	4	4	3,7
115	5	4	5	4,7
116	4	3	4	3,7
117	5	5	5	5,0
118	5	5	5	5,0
119	5	5	5	5,0
120	4	4	5	4,3

### Data Ordinal Atmosfer Kafe (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
3	5	4	4	3	3,8
4	4	4	4	4	4,0
5	4	4	4	4	4,2
4	4	4	3	4	3,8
3	3	4	3	3	3,2
5	4	5	4	4	4,4
4	4	4	4	4	4,0
5	4	4	4	4	4,2
3	3	4	4	3	3,4
5	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4	4,0
4	3	4	4	3	3,6
4	4	4	4	4	4,0
5	3	4	3	4	3,8
4	4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4	4,0
3	3	4	3	4	3,4
4	4	4	4	4	4,0
5	4	5	4	4	4,4
4	4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4	4,0
4	4	5	4	4	4,2
5	4	4	4	4	4,2
4	4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5	5,0
3	3	5	2	2	3,0
4	4	4	5	4	4,2
5	5	5	5	5	5,0
4	3	4	3	2	3,2
4	4	4	4	4	4,0
4	4	4	3	3	3,6
4	4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4	4,0
4	4	4	3	4	4,0
4	5	4	3	5	4,2
4	3	4	2	4	3,4
5	4	5	3	5	4,4
4	3	3	3	4	3,4
4	4	4	4	4	4,0

4	3	4	4	3	3,6
5	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4	4,0
3	3	3	4	4	3,4
5	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4	4,0
3	5	4	3	4	3,8
5	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4	4,0
4	4	4	5	5	4,4
5	5	5	5	5	5,0
5	5	5	4	5	4,8
4	4	4	4	4	4,0
4	3	4	2	3	3,2
4	4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5	5,0
3	3	3	3	3	3,0
4	3	4	5	3	3,8
4	4	4	4	4	4,0
4	4	4	5	5	4,4
3	3	4	3	4	3,4
5	5	5	5	5	5,0
3	4	4	3	4	3,6
5	5	5	5	5	5,0
4	3	4	4	4	3,8
5	5	5	3	4	4,4
4	4	4	4	4	4,0
5	4	5	3	4	4,2
4	4	4	4	4	4,0
5	5	4	4	4	4,4
2	4	4	4	4	3,6
4	3	4	3	4	3,6
5	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4	4,0
3	4	4	3	3	3,4
4	4	5	5	5	4,6
3	3	4	3	4	3,4
4	3	5	3	3	3,6
5	5	5	5	5	5,0
4	4	3	4	4	3,8
4	4	4	4	4	4,0
3	3	4	2	2	2,8

4	4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5	5,0
4	4	4	5	2	3,8
5	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4	4,0
5	5	5	4	4	4,6
5	5	5	4	4	4,6
3	3	4	3	3	3,2
4	4	4	4	4	4,0
4	3	4	2	3	3,2
4	4	4	4	4	4,0
5	4	5	3	3	4,0
4	3	3	3	4	3,4
4	4	4	4	4	4,0
4	5	5	4	4	4,4
5	5	5	5	4	4,8
4	3	4	3	3	3,4
5	4	4	4	4	4,2
4	3	4	3	3	3,4
4	4	5	3	4	4,0
4	4	4	4	4	4,0
4	4	4	5	4	4,2
4	4	3	4	4	3,8
4	4	4	3	3	3,6
4	4	4	4	4	4,0
4	4	4	3	2	3,4
4	4	4	4	4	4,0
4	4	4	3	4	3,8
4	4	4	3	4	3,8
3	3	4	2	2	2,8
4	4	4	2	4	3,6
5	5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	5	4,2
5	5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	3	4,6
4	5	4	5	4	4,4

### Data Ordinal Minat Beli Ulang (Y)

Item1	item2	item3	item4	Y
5	5	5	2	4,3
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
4	5	5	4	4,5
3	4	4	3	3,5
5	5	5	4	4,8
4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0
5	5	5	2	4,3
5	5	5	5	5,0
5	5	5	4	4,8
5	4	4	4	4,3
4	5	5	4	4,5
5	5	5	4	4,8
4	3	4	4	3,8
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
4	5	5	3	4,3
4	4	4	4	4,0
5	5	5	3	4,5
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
4	5	4	4	4,3
4	4	4	4	4,0
4	5	4	4	4,3
5	5	5	5	5,0
5	5	5	3	4,5
4	4	5	5	4,5
5	5	5	5	5,0
5	5	5	3	4,5
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
4	4	5	4	4,3
4	5	4	4	4,3
5	5	5	5	5,0
4	3	3	3	3,3
4	5	4	4	4,3

4	4	4	3	3,8
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
5	4	4	4	4,3
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
5	4	5	4	4,5
4	4	4	4	4,0
5	5	5	4	4,8
5	5	5	5	5,0
2	2	3	2	2,3
5	5	5	4	4,8
4	4	4	4	4,0
5	5	5	4	4,8
4	5	5	5	4,8
4	4	4	3	3,8
5	5	5	3	4,5
5	5	5	5	5,0
4	5	5	2	4,0
5	4	4	4	4,3
4	4	4	4	4,0
4	5	5	5	4,8
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
3	4	4	3	3,5
5	5	5	5	5,0
5	4	4	4	4,3
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
4	4	5	2	3,8
4	5	4	4	4,3
5	5	5	5	5,0
4	4	4	3	3,8
4	4	4	4	4,0
4	4	4	2	3,5

5	5	5	3	4,5
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
5	5	5	4	4,8
2	4	4	4	3,5
4	4	4	3	3,8
4	4	4	4	4,0
4	5	5	3	4,3
4	4	4	4	4,0
5	4	4	4	4,3
5	5	5	4	4,8
4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
3	3	4	4	3,5
4	5	5	3	4,3
4	4	4	3	3,8
5	5	5	4	4,8
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
4	4	4	4	4,0
5	5	5	4	4,8
5	5	5	4	4,8
5	5	5	4	4,8
4	4	4	4	4,0
4	4	4	3	3,8
4	5	4	3	4,0
4	5	5	2	4,0
4	4	4	2	3,5
5	5	5	5	5,0
4	4	4	4	4,0
5	5	5	5	5,0
5	5	5	5	5,0
5	4	3	5	4,3

Lampiran 3. Analisis Deskriptif Variabel

**I. Social Media Marketing**

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.5	2.5	2.5
3	1	.8	.8	3.3
4	84	70.0	70.0	73.3
5	32	26.7	26.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.7	1.7	1.7
3	3	2.5	2.5	4.2
4	83	69.2	69.2	73.3
5	32	26.7	26.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	8.3	8.3	8.3
4	71	59.2	59.2	67.5

5	39	32.5	32.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

## II. Atmosfer Kafe

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8	.8
	3	15	12.5	12.5	13.3
	4	70	58.3	58.3	71.7
	5	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	21.7	21.7	21.7
	4	65	54.2	54.2	75.8
	5	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.0	5.0	5.0
	4	80	66.7	66.7	71.7

5	34	28.3	28.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.8	5.8	5.8
	3	29	24.2	24.2	30.0
	4	57	47.5	47.5	77.5
	5	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.0	5.0	5.0
	3	19	15.8	15.8	20.8
	4	71	59.2	59.2	80.0
	5	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**III. Minat Beli Ulang (Y)****ITEM1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7

3	3	2.5	2.5	4.2
4	69	57.5	57.5	61.7
5	46	38.3	38.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**ITEM2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.8	.8
	3	3	2.5	2.5
	4	62	51.7	51.7
	5	54	45.0	45.0
	Total	120	100.0	100.0

**ITEM3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.5	2.5
	4	65	54.2	54.2
	5	52	43.3	43.3
	Total	120	100.0	100.0

**ITEM4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2	8	6.7	6.7	6.7
	3	18	15.0	15.0	21.7
	4	70	58.3	58.3	80.0
	5	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

#### Lampiran 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas

##### I. Lampiran Validitas Dan Reliabilitas Social Madeia Marketing (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Social Media Marketing
X1.1	Pearson Correlation	1	.665**	.464**	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.665**	1	.627**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.464**	.627**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Social Media Marketing	Pearson Correlation	.833**	.903**	.814**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	120	120	120	120

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	3

## II. Lampiran Validitas Dan Reliabilitas Atmosfer Kafe (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Atmosfer Cafe
X2.1	Pearson Correlation	1	.599**	.608**	.486**	.517**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.599**	1	.590**	.632**	.615**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.608**	.590**	1	.358**	.374**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120

X2.4	Pearson Correlation	.486**	.632**	.358**	1	.583**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.517**	.615**	.374**	.583**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Atmosfer Cafe	Pearson Correlation	.793**	.865**	.696**	.804**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	5

### III. Lampiran Validitas Dan Reliabilitas Minat Beli Ulang (Y)

Correlations						
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	Minat Beli Ulang	
ITEM1	Pearson Correlation	1	.659**	.637**	.373**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120

ITEM2	Pearson Correlation	.659**	1	.818**	.257**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.005	.000
	N	120	120	120	120	120
ITEM3	Pearson Correlation	.637**	.818**	1	.219*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.016	.000
	N	120	120	120	120	120
ITEM4	Pearson Correlation	.373**	.257**	.219*	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.016		.000
	N	120	120	120	120	120
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	.843**	.841**	.812**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

### Reliability Statistics

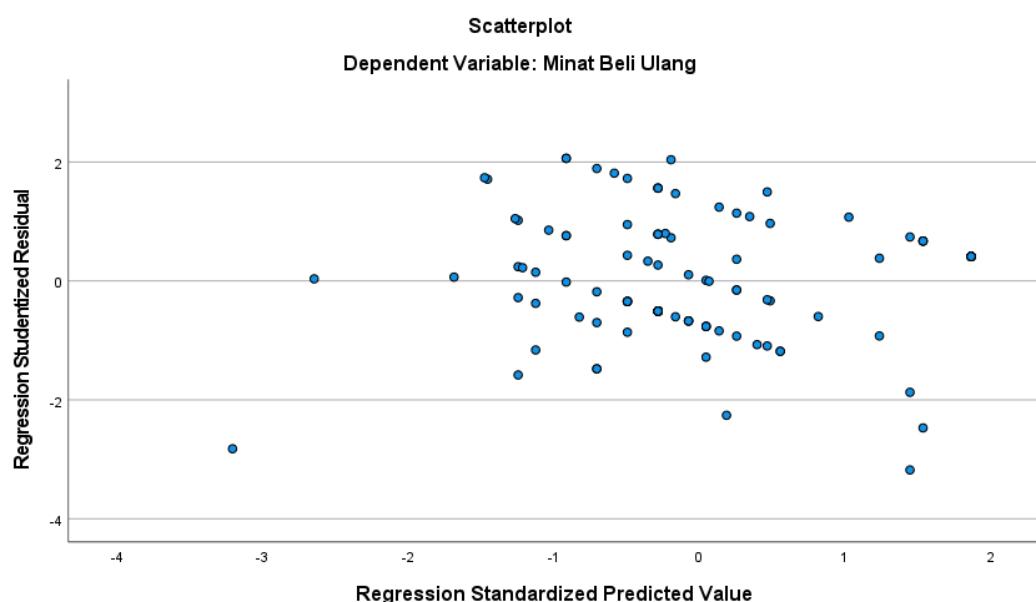
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	4

## Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

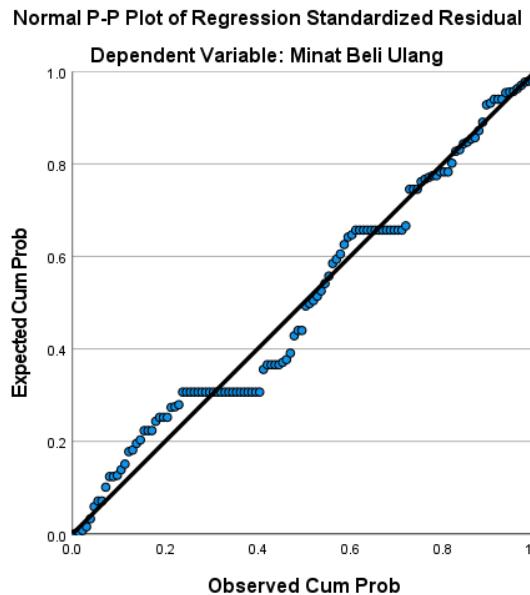
		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Social Media Marketing	.638	1.567
	Atmosfer Cafe	.638	1.567

### I. UJI MULTIKOLINEARITAS

### II. UJI HETEROSKEDASTISITAS



### III. UJI NORMALITAS



### IV. UJI AUTOKORELASI

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.615 <sup>a</sup>	.378	.368	.38856	2.204

a. Predictors: (Constant), Atmosfer Cafe, Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

## Lampiran 6 Pengujian Hipotesis

### a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

#### Regression

##### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Atmosfer Cafe, Social Media Marketing <sup>b</sup>	.	Enter

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 <sup>a</sup>	.378	.368	.38856

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.756	2	5.378	35.620	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.664	117	.151		
	Total	28.420	119			

a. Predictors: (Constant), Atmosfer Cafe, Social Media  
Marketing

c. Predictors: (Constant), Atmosfer Cafe, Social Media Marketing

Model	Coefficientsa						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.610	.323			4.988	.000
	Social Media Marketing	.331	.090	.334	3.659		.000
	Atmosfer Cafe	.316	.081	.354	3.877		.000

## Lampiran 7 Tabel T DanTabel F

TABEL F

## Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 8 Tabel T

**Titik Persentase Distribusi t (df =81 - 120)**

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



No : 094/SKT-SPN/FE-UNISAN/VI/2024

Lamp : -

Hal : Permohonana Izin Penelitian

Kepada Yth,  
Owner Cafe Atap Toea  
di-  
Tempat

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	DR. Musafir, SE., M.Si
N I D N	:	0928116901
Jabatan	:	Dekan

Meminta kesediaanya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan  
Proposal / Skripsi kepada mahasiswa sebagai berikut :

Nama	:	Muh. Rizki Farhan Bin Hijaz
NIM	:	E2121034
Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi/Manajemen
No HP	:	082193064609
Judul Penelitian	:	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Atmosphere Cafe Terhadap Minat Beli di Cafe Atap Toea

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.





CAFE ATAP TOEA

Jl. Prof HB Jassin, Dulalowo, Kec. Kota Tengah, Kota Gorontalo.  
Gorontalo Telp (0813)40040523

### Surat Keterangan Penelitian

Yang bertandangan di bawah ini :

Nama : Nizwar Mirza Rivai  
Jabatan : Owner Cafe Atap Toca  
Nama Cafe : Cafe Atap Toca

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Muh Rizki Farhan Bin Hijaz  
Nim : E2121034  
Program Studi : Manajemen  
Universitas : Universitas Ichsan Gorontalo

Bahwa Mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian di Cafe Atap Toca Dengan Judul Penelitian  
*“Pengaruh Social Media Marketing Dan Atmosfer Kafe Terhadap Minat Beli Ulang Di Kafe Atap Toca”*

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini Untuk Dapat Digunakan Dengan Seperlunya

Gorontalo, 4 Mei 2025

Nizwar Mirza Rivai



No : 094/SKT-SPN/FE-UNISAN/VI/2024

Lamp : -

Hal : Permohonana Izin Penelitian

Kepada Yth,  
 Owner Cafe Atap Toea  
 di-  
 Tempat

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	DR. Musafir, SE., M.Si
N I D N	:	0928116901
Jabatan	:	Dekan

Meminta kesediaanya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan  
**Proposal / Skripsi** kepada mahasiswa sebagai berikut :

Nama	:	Muh. Rizki Farhan Bin Hijaz
NIM	:	E2121034
Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi/Manajemen
No HP	:	082193064609
Judul Penelitian	:	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Atmosphere Cafe Terhadap Minat Beli di Cafe Atap Toea

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.





## Fekon01 Unisan

### MUH. RIZKI FARHAN BIN HIJAZ \_PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ATMOSFER KAFE TERHADAP MINAT BELI U...

MANAJEMEN\_02

Fak. Ekonomi

LL Dikti IX Turnitin Consortium

#### Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3253940042

118 Pages

Submission Date

May 19, 2025, 9:59 AM GMT+7

19,499 Words

Download Date

May 19, 2025, 10:09 AM GMT+7

109,711 Characters

File Name

fiks\_SKRIPSI\_MUH\_RIZKI\_FARHAN\_2025.docx

File Size

614.1 KB





## 25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 20 words)

### Top Sources

24%	Internet sources
4%	Publications
20%	Submitted works (Student Papers)

### Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



## ABSTRACT

### MUH RIZKI FARHAN BIN HIJAZ. E2121034. THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND CAFÉ ATMOSPHERE ON REPURCHASE INTENTIONS AT TOEA ATAP CAFÉ

*This study is based on increasing trend of coffee consumption and rising consumer interest in local cafés that offer a comfortable atmosphere and engage in active promotion through social media. This study aims to examine the effect of Social Media Marketing and Café Atmosphere on Consumer Repurchase Intention at Toea Atap Café in Gorontalo. The study employs a quantitative approach using a survey method and a sampling technique utilizing the Ferdinand formula, with a total of 120 respondents. The independent variables under investigation are Social Media Marketing ( $X_1$ ) and Café Atmosphere ( $X_2$ ), while the dependent variable is Repurchase Intention ( $Y$ ). Data collection employs a Likert scale questionnaire and uses multiple linear regression tests for analysis. The findings indicate that both Social Media Marketing and Café Atmosphere have a simultaneous positive and significant effect on Consumer Repurchase Intention. Partially, both Café Atmosphere and Social Media Marketing also demonstrate significant effects. The findings highlight the importance of providing an engaging physical experience on-site, coupled with effective digital promotion, in driving repeat purchases in the small and medium business sector; especially for local cafés.*

*Keywords:* social media marketing, café atmosphere, repurchase intention, local cafés, marketing strategy



**ABSTRAK****MUH RIZKI FARHAN BIN HIJAZ. E2121034. PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ATMOSFER KAFE TERHADAP MINAT BELI ULANG DI KAFE ATAP TOEA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Atmosfer Kafe terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen di Kafe Atap Toea, Gorontalo. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya tren konsumsi kopi dan minat konsumen terhadap kafe lokal yang memiliki atmosfer nyaman serta promosi yang aktif melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus Ferdinand, dengan total 120 responden. Variabel independen yang diteliti adalah Social Media Marketing (X<sub>1</sub>) dan Atmosfer Kafe (X<sub>2</sub>), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli Ulang (Y). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Atmosfer Kafe secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Secara parsial, Atmosfer Kafe memiliki pengaruh signifikan, begitua juga Social Media Marketing menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman fisik yang mendalam di lokasi serta dukungan promosi digital dalam mendorong pembelian ulang di sektor usaha kecil menengah khususnya kafe lokal.

Kata kunci: social media marketing, atmosfer kafe, minat beli ulang, kafe lokal, strategi pemasaran



## BIODATA DIRI PENULIS

### I. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Muh Rizki Farhan Bin Hijaz  
Nim : E2121034  
Tempat tanggal lahir : Gorontalo, 20 Juni 2003  
Jenis kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat Asal : Desa Toto Utara, Kec. Tilongkabila, Kab. BoneBolango  
Email : [mrfarhan398@gmail.com](mailto:mrfarhan398@gmail.com)

Nama Orang Tua

Ayah : Hijaz Yunus  
Ibu : Fadlun Abubakar  
Program Studi : Manajemen  
Kosentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Perguruan Tinggi : Universitas Ichsan Gorontalo  
Angkatan : 2021

### II. RIWAYAT PENDIDIKAN

- a. SDN 13 Kabilia
- b. MTSn Al-huda Gorontalo
- c. SMA Negeri 3 Gorontalo