

## PENGARUH ATMOSPHERE, SOCIAL MEDIA DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DASMU WORKS

*Firda Aisyatul Amalia*

Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta  
[firda.aisyatul2015@student.uny.ac.id](mailto:firda.aisyatul2015@student.uny.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *social media marketing* dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Dasmu Works. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *social media marketing* dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Dasmu Works, dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  11,075 dan signifikansi 0,000. Keputusan pembelian pada konsumen *coffee shop* Dasmu Works dipengaruhi oleh ketiga variabel bebas tersebut sebesar 26,5% sedangkan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing*, Kelompok Acuan

## THE ATMOSPHERE EFFECT, SOCIAL MEDIA, GROUP REFERENCE ON PURCHASE DECISION'S DASMU WORKS

**Abstract:** This study aims to determine the effect of store atmosphere, social media marketing and reference groups on Dasmu Works coffee shop consumer purchasing decisions. This research is a research with a quantitative associative causal approach. The sampling technique uses accidental sampling with a total sample of 96 respondents. The data were collected by a questionnaire. The data analysis technique were descriptive analysis and multiple linear regression. The results of the study shows that there is an effect of store atmosphere, social media marketing and group reference simultaneously on purchasing decisions, indicated by an  $F_{observed}$  value of 11,075 and significance value of 0,000. Purchasing decisions on consumer of the Dasmu Works coffee shop is affected by the three independent variables by 26,5% while the remaining 74,5% is affected by other variables not under study.

Keywords: Store Atmosphere, Social Media Marketing, Group Reference, Purchasing Decision.

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas hasil pertanian sub sektor perkebunan yang menguasai pasar dunia serta memiliki peran yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian Indonesia. Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Columbia, serta sebagai konsumen dalam urutan ketujuh (International Coffee Organization (ICO), 2017). Jumlah produksi kopi perkebunan rakyat Indonesia dari tahun 2015

- 2017 cenderung mengalami peningkatan. Produksi kopi pada tahun 2015 yaitu 602,4 ribu ton, pada tahun 2016 naik menjadi 632,0 ribu ton dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan mencapai 636,7 ribu ton. (Badan Pusat Statistik: 2017)

Selain pertumbuhan produksi kopi, pertumbuhan konsumen kopi di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan ICO (2015) jumlah peminum kopi mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi dari pertumbuhan dunia, yakni 8% sedangkan pertumbuhan dunia hanya 6%. Berdasarkan data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) juga menyatakan bahwa pertumbuhan konsumsi kopi nasional mengalami kenaikan dari 0,80 kilogram perkapita menjadi 1,3 kilogram perkapita. Afriyanti dan Rasmikayati (2017) mengatakan bahwa peningkatan jumlah konsumsi kopi dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan minum kopi sebagai kebutuhan hidup, sehingga membuat peluang bagi para pelaku bisnis.

Dikutip dari Panorama Magazine bahwa *trend* meminum kopi atau biasa disebut disebut dengan istilah “ngopi” yang sudah melebur menjadi gaya hidup masyarakat merupakan pengaruh dari perkembangan dunia kopi di *third wave coffee*. Fenomena perkembangan industri kopi fase ketiga di Indonesia ini memberikan peluang, baik bagi para petani kopi dan para pelaku bisnis. Hal ini ditandai dengan munculnya *start up* yakni kedai kopi atau istilah modernnya disebut dengan *coffee shop*. Belakangan ini *coffee shop* semakin menjamur tidak hanya di kota-kota besar saja melainkan merambah ke kota-kota kecil, sehingga menjadi salah satu penyebab permintaan kopi yang tinggi dan menimbulkan persaingan yang cukup ketat antar *coffee shop* untuk mencari pasar.

Aktivitas konsumen yang berkunjung ke *coffee shop* tidak sekedar untuk meminum kopi saja, akan tetapi juga berbagai macam kebutuhan seperti berkumpul, diskusi, bisnis atau hanya sekedar melepas kepenatan dalam rutinitas baik dengan teman, keluarga ataupun kelompok. Budaya bertemu di *coffee shop* ini begitu mudah diterima oleh masyarakat kota-kota besar di Indonesia. Banyaknya pilihan alternatif *coffee shop*, maka pemilihan *coffee shop* oleh konsumen tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Meldarianda dan Lisan (2010) mengatakan harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan yang lebih utama bagi para penikmat kuliner, karena saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Jensen dan Karr mengemukakan bahwa *atmospherics* menjadi lebih utama apabila jumlah pesaing meningkat, apabila perbedaan antara pesaing produk dan harga berkurang dan apabila pasar menjadi tersegmentasi atas gaya hidup dan golongan sosial (Mowen dan Minor: 2002). Oleh karena itu *store atmosphere* yang dapat memberikan kesan positif bagi pengunjungnya dan sehingga menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada konsumen dapat menyebabkan pembelian meningkat.

Selain *store atmosphere*, bentuk pemasaran melalui *social media* tentu menjadi alasan dan pertimbangan dibalik pengambilan keputusan konsumen dalam memilih alternatif *coffee shop*. Didorong dengan jumlah pengguna *social media* yang semakin pesat, serta masyarakat Indonesia meraih peringkat ketiga dalam hal pertumbuhan pengguna *social media* pada tahun 2018 dan mendapatkan peringkat ketiga dalam hal pengguna salah satu *social media* terpopuler di dunia yaitu Instagram. Melihat situasi tersebut, Instagram memungkinkan para pelaku bisnis untuk promosi

dalam bentuk foto maupun video yang menarik bagi konsumen. Konten foto atau video yang diunggah tentang produk, bahkan store atmosphere dan keramaian di sebuah kafe yang diunggah oleh pelaku bisnis secara tidak langsung dapat mewakili kepribadian kafe tersebut. Anggraeni (2018) mengatakan bahwa pesan-pesan yang diunggah melalui sosial media akun Instagram kafe yang ditunjukkan untuk promosi pada akhirnya merubah perilaku konsumen, yang pada mulanya hanya tertarik mengikuti akun Instagram menjadi konsumen yang membeli bahkan melakukan pembelian ulang.

Pertimbangan lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kelompok acuan. Aktivitas sehari-hari konsumen akan terlibat dengan kelompok formal maupun informal, sehingga sering kali perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh interaksi kelompok (Suryani, 2008). Dengan demikian kelompok juga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena sebelum mengambil keputusan dari banyaknya alternatif pilihan *coffee shop*, diperlukan evaluasi alternatif dan pembentukan kepercayaan dan sikap. Serta apabila konsumen tidak mengetahui tentang produk yang akan dibelinya, konsumen akan lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau kerabatnya (Sumarwan, 2004).

Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam perkembangan bisnis *coffee shop*. Adapun salah satu *coffee shop* yang ada di Yogyakarta yaitu Dasmu Works. Lokasi terletak di Jalan Kaliurang KM 5, Blok D19, Pogung Kidul, Sinduadi Mlati, Sleman, DIY. Letak Dasmu Works yang berdekatan dengan beberapa Universitas termasuk UGM dan UNY, sehingga memungkinkan sebagian besar pelanggannya adalah mahasiswa. Dasmu Works sebuah *coffee shop* dengan desain *interior classic* dan unik serta *instagramable* yang berada di sebuah garasi rumah ini menempatkan mobil American Mascle Gladiator yang difungsikan sebagai meja *bar coffee shop*. Dasmu Works memiliki akun Instagram yang digunakan untuk promosi yaitu @dasmu.works. Konten foto dan video yang diunggah oleh Dasmu Works menarik dan memiliki kualitas yang bagus.

Citra Yogyakarta sebagai “kota pelajar” tidak lepas dari banyaknya pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta. Jumlah perguruan tinggi di Yogyakarta tahun ajaran 2018/2019 mencapai 181 (Sumber: PDDIKTI). Hal ini menjadikan banyaknya mahasiswa di Yogyakarta dan menjadi sasaran empuk bagi pelaku bisnis *coffee shop*. Selain itu, jumlah penduduk DIY yang mencapai 3.631.015 jiwa juga menjadi target pasar ([www.kependudukan.jogjapro.go.id](http://www.kependudukan.jogjapro.go.id)). Oleh karena itu peneliti menggunakan konsumen *coffee shop* Dasmu Works sebagai responden dalam penelitian ini.

Hasil prasurvei peneliti, diperoleh fakta aktual bahwa 30 konsumen *coffee shop* Dasmu Works mengaku melakukan pembelian atas dasar kebutuhan, seperti berkumpul dengan teman atau kelompok, mengerjakan tugas, sekedar mencari ketenangan dan bahkan sudah menjadi gaya hidup. Fenomena yang terjadi, diperoleh fakta 60 persen atau 18 konsumen menyatakan alasan tidak melakukan pembelian karena tempat parkir yang sempit, akses jalan yang sulit, papan nama yang tidak terlihat jelas, serta pencahayaan ruang yang merupakan bagian dari *store atmosphere*. Akan tetapi dengan adanya akun sosial media Instagram dan kelompok acuan dapat memberikan informasi sehingga memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian.

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *store atmosphere*, *social media marketing* dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* Dasmu Works.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, bersifat asosiatif kausal dan menggunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan di *coffee shop* Dasmu Works Yogyakarta, mulai bulan Mei - Juni 2019 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan data menggunakan angket atau kuesioner. Selanjutnya teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan uji hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik yang telah dilakukan oleh peneliti sudah memenuhi syarat sehingga dapat dilakukan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Kesimpulan
Store Atmosphere	0,160	2,456	0,677	0,016	Signifikan
Social Media Marketing	0,170	3,039	0,677	0,003	Signifikan
Kelompok Acuan	0,103	2,164	0,677	0,033	Signifikan
Konstanta = 11,075					
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,241					
F-hitung = 11,075					
Sig. = 0,000					

Sumber : Data Primer diolah

Dari hasil tabel 1 di atas, dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,421 + 0,160 X_1 + 0,170 X_2 + 0,103 X_3 + e$$

### Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop Dasmu Works*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,016 dengan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 2,456 yang menunjukkan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 0,677. Hal ini membuktikan bahwa

hipotesis pertama “*store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen” telah diterima.

#### **Pengaruh *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop Dasmu Works***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,003 dengan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 3,039 yang menunjukkan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 0,677. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama “*social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen” telah diterima.

#### **Pengaruh Kelompok Acuan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop Dasmu Works***

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,033 dengan nilai  $t_{hitung}$  yaitu 2,146 yang menunjukkan lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu 0,677. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama “kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen” telah diterima.

#### **Pengaruh *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing* dan Kelompok Acuan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop Dasmu Works***

Hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00 yang berarti bahwa lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Sedangkan nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh yaitu 11,075 yakni lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,70 ( $11,075 > 2,70$ ). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “*store atmosphere*, *social media marketing* dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen” telah diterima.

Selanjutnya koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kontribusi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi yang tampak pada tabel 1, dapat dilihat nilai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yaitu

0,241 yang berarti bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini dapat menjelaskan pada keputusan pembelian konsumen sebesar 24,1%.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui besarnya sumbangan relatif (SR) dan sumbangan efektif (SE) pada tabel 2 berikut:

No.	Variabel	Sumbangan	
		Relatif	Efektif
1.	<i>Store Atmosphere</i>	30,2%	8,0%
2.	<i>Social Media Marketing</i>	43,9%	11,6%
3.	Kelompok Acuan	25,9%	6,9%
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>26,5%</b>

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui sumbangan relatif masing-masing variabel bebas yaitu *Store Atmosphere* (X1) menyumbang 24,5%, *Social Media Marketing* menyumbang sebesar 43,9% dan Kelompok Acuan menyumbang sebesar 25,9%. Dari ketiga variabel bebas di atas dapat diketahui sumbangan relatif dan sumbangan efektif yang lebih besar yaitu variabel social media marketing. Oleh karena itu *social media marketing* lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## SIMPULAN

1. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,160 dan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,016 (sig. < 0,05). Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,456 > 0,677$ .
2. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,170 dan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,003 (sig. < 0,05). Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $3,039 > 0,677$ .
3. Kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,103 dan nilai signifikansi  $t_{hitung}$  sebesar 0,033 (sig. < 0,05). Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,164 > 0,677$ .
4. *Store atmosphere*, *social media marketing* dan kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi F sebesar 0,000

$< 0,05$ . Nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 11,075 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,70 (11,075  $> 2,70$ ).

## SARAN

1. Dalam penelitian ini variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penilaian responden, sebaiknya upaya yang harus dilakukan oleh Dasmu Works adalah lebih memperhatikan pengelolaan dan menindaklanjuti keluhan konsumen terkait *store atmosphere*, sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini variabel *social media marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penilaian responden, akun Instagram @dasmu.works cukup membantu konsumen dalam memberikan informasi dan membagikan konten yang menarik. Namun sebaiknya upaya yang harus dilakukan oleh Dasmu Works adalah lebih konsisten dalam memposting konten foto maupun video, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Dasmu Works.
3. Dalam penelitian ini variabel kelompok acuan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diharapkan Dasmu Works dapat memberikan pengalaman terbaik bagi konsumennya, sehingga hal ini dapat menjadi rujukan dan memberikan pengaruh terhadap kelompoknya atau konsumen lainnya untuk melakukan pembelian di Dasmu Works.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor *store atmosphere*, *social media marketing* dan kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 24,1% dan 75,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, Sintian dan Elly, Rasmikayati. (2017). *Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinagor*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Performa. Vol. XIV. No.2.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Statistik Kopi Indonesia 2017*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.

- Meldarianda, R., dan Henky, Lisan S. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 17. No. 2. Hal 97 – 108.
- Mowen, John C., dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Panorama Magazine. (2017). <http://www.panorama-magz.com/lifestyle/dari-biji-ke-budaya-minum-kopi>. Diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 13.00.
- PDDIKTI. (2018). [www.forlap.risetdikti.go.id/perguruantinggi](http://www.forlap.risetdikti.go.id/perguruantinggi). Diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 13.00.
- Schffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2009) *Customer Behavior*. Edisi 7. New Jersey: Prentice Hall.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Ghraha Ilmu.