

PENGARUH BRAND IMAGE, E-WOM, STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Pada Rolag Kopi Kayoon)

Illona Bergitta Zebe Isrudini

illona.bergitta27@gmail.com

Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

As there are many coffee shops in Surabaya, companies cannot only depend on their product or main service. Most business owners will keep their innovation in order to survive facing strong competition. Therefore, this research aimed to analyze the effect of brand image, eWOM, store atmosphere, and price on consumers' buying intention at Rolag Kopi Kayoon. The research was quantitative. While the population was consumers who had bought at Rolag Kopi Kayoon Surabaya. Moreover, the data collection technique used probability sampling. In line with that, there were 96 samples. Furthermore, the data were primary with questionnaires as the instrument in data collection technique. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. From hypothesis test results, it concluded that brand image had an insignificant effect on consumers' buying interest. On the other hand, eWOM had a significant effect on consumers' buying interest. Likewise, the store atmosphere had a significant effect on consumers' buying interest. Similarly, price had a significant effect on consumers' buying interest.

Keywords: brand image, electronic word of mouth (eWOM), store atmosphere, price, buying interest

ABSTRAK

Dengan semakin banyaknya kedai kopi di Surabaya, perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan produk atau layanan utama mereka. Para pelaku usaha akan terus berinovasi agar usahanya tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang kian ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, eWOM, store atmosphere, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Rolag Kopi Kayoon. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Rolag Kopi Kayoon Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa variabel brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, eWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: brand image, electronic word of mouth (eWOM), store atmosphere, harga, minat beli

PENDAHULUAN

Ekonomi global menurun dalam beberapa tahun terakhir karena adanya pandemi virus COVID-19. *Corona Virus Diseases 2019* (COVID-19) ialah penyakit dengan tingkat kematian yang tinggi dan tingkat penularan yang relatif cepat. COVID-19 adalah masalah kesehatan masyarakat yang dihadapi negara-negara di dunia saat sekarang, salah satunya Indonesia (Muhyiddin, 2020). Dan dengan adanya hal tersebut pemerintah Indonesia menyatakan COVID-19 sebagai bencana nasional. Keputusan itu diambil pemerintah karena jumlah angka positif di Indonesia terus bertambah setiap harinya.

Pemerintah Indonesia sedang berusaha untuk mengurangi efek ini melalui berbagai kebijakan. Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diyakini dapat membatasi risiko penyebaran COVID-19 menjadi salah satu kebijakan yang diambil pemerintah.

Namun, karena adanya kebijakan PPKM tersebut memberikan dampak yang signifikan terhadap bidang ekonomi. Kondisi ini mengurangi sektor konsumsi serta peningkatan biaya transportasi dan distribusi perdagangan. Berbagai bisnis telah terpengaruh termasuk pusat perbelanjaan, restoran, dan pasar. Akibat adanya kebijakan seperti aturan tidak boleh makan di tempat, resto hanya boleh melayani *delivery order* atau *takeaway*. Hal ini mendorong para pengusaha untuk mengembangkan strategi yang berbeda agar terjadi peningkatan penjualan barang dan jasa yang mereka tawarkan di masa PPKM ini. Untuk mempertahankan pelanggan, para pelaku usaha menciptakan konsep-konsep yang menarik. Agar sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen sekaligus menghasilkan keuntungan untuk bisnis.

Dimasa sekarang ini banyak bermunculan usaha kedai kopi karena kebiasaan anak muda maupun orang dewasa di Indonesia suka berkumpul dan bercengkrama sehingga tidak sedikit orang yang sering mengunjungi kedai kopi bukan sekadar menikmati kopi atau mengkonsumsinya saja, namun juga untuk *hang out* dengan teman atau kerabat, mengadakan pertemuan, dan sebagainya (Francesco, 2021). Dengan semakin banyaknya kedai kopi di Surabaya, perusahaan tidak bisa lagi hanya mengandalkan produk atau layanan utama mereka. Para pelaku usaha akan terus berinovasi agar usahanya tetap bertahan dalam menghadapi persaingan yang kian ketat. Akibatnya, diperlukan suatu rencana untuk menarik konsumen dengan menghadirkan produk dan layanan berkualitas tinggi menjadi nilai tambah. Konsumen juga menjadi lebih kritis ketika membuat pilihan, sehingga produk dan harga bukanlah sebagai faktor yang paling penting. Sejumlah faktor lainnya juga mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain kualitas servis serta suasana kafe dan fasilitas lainnya yang diberikan oleh kafe.

Salah satu kedai kopi yang terkenal di Surabaya adalah Rolag Kopi. *Brand* Rolag Kopi sendiri sudah ada sejak tahun 2014 dan menjadi satu-satunya kedai kopi di Surabaya pada saat itu. Memiliki konsep kedai kopi, tempat nongkrong yang nyaman dan harga yang murah serta memiliki fasilitas yang sama seperti di *café* dan *venue* yang luas bisa menampung banyak orang.

Aspek yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya ialah harga. Harga yang ditawarkan di Rolag Kopi juga relatif murah dibandingkan tempat lain yang sejenis. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena harga yang murah dan kualitas yang sesuai akan menjadikan konsumen datang dan membeli lagi produk di tempat itu. Selain harga, suasana *café* juga berpengaruh bagi kenyamanan konsumen saat berada disana. *Store atmosphere* atau suasana toko ialah hal yang penting saat menentukan pilihan pembelian. Minat konsumen terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan dapat dirangsang dan dibangkitkan oleh *store atmosphere* yang menyenangkan.

Menurut Kerin et al., (2013) media sosial merupakan kombinasi unik dari teknologi dan interaksi sosial yang memungkinkan pengguna untuk membangun nilai pribadi. Informasi yang diperoleh dapat berbentuk harga, merek, nilai produk, detail produk, bentuk produk, dan lainnya yang dipertimbangkan pembeli ketika menentukan untuk membeli suatu produk ataukah tidak. Seseorang yang memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi atau pengalaman tentang suatu produk dengan konsumen lain disebut *electronic word of mouth (e-WOM)*. Hennig et al. (2004) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* tidak dibatasi selama pengguna dapat mengunjungi situs web atau aplikasi dan menguasai cara untuk melakukannya. Akibatnya, konsumen bisa memeriksa pernyataan positif ataupun negatif dari konsumen sebelumnya, daya produk, jasa ataupun usaha yang ada untuk perorangan ataupun organisasi.

Rolag Kopi sendiri sudah cukup terkenal bagi masyarakat Surabaya, tempat yang selalu ramai dikunjungi kaum muda untuk menghabiskan waktu berkumpul dengan teman maupun rekan kerja.

Menurut Said (2016), *brand image* adalah pengertian dari kumpulan koneksi merek yang terjalin dan terhubung dengan pikiran atau ingatan pelanggan. Konsumen menganggap merek menjadi salah satu penilaian yang berarti saat datang untuk membeli barang ataupun jasa. Penilaian ini didasarkan pada berbagai faktor, baik intelektual ataupun emosional.

Minat beli konsumen merupakan fase yang mana konsumen membuat keputusan di antara sejumlah merek yang termasuk dalam kumpulan pilihan, selanjutnya membeli di opsi yang lebih mereka sukai, atau prosedur yang dilewati konsumen dalam memperoleh barang ataupun jasa tergantung pada berbagai faktor (Sukmawati *et al.* 2012).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rolag Kopi Kayoon? (2) Apakah *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rolag Kopi Kayoon? (3) Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rolag Kopi Kayoon? (4) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Rolag Kopi Kayoon?

Sedangkan tujuan penelitian ini meliputi : (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen Rolag Kopi Kayoon. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap minat beli konsumen Rolag Kopi Kayoon. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Rolag Kopi Kayoon. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Rolag Kopi Kayoon.

TINJAUAN TEORITIS

Brand Image

Menurut Keller dalam (Widyastuti & Said, 2017) *brand image* ialah pemahaman seorang konsumen atas suatu label yang juga merupakan cerminan ingatan yang dapat digambarkan dan berhubungan dengan merek. *brand image* merupakan kesan yang dimiliki pelanggan saat mengingat merek tertentu pada suatu produk atau layanan.

Electronic Word of Mouth

Menurut Cheung dan Lee (2008) *e-WOM* merupakan ulasan konsumen online yang berisi ulasan produk serta komentar yang dibuat dan disampaikan oleh pengguna akhir yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. *Electronic word of mouth* ialah semua pernyataan konsumen tentang suatu barang, jasa, ataupun perusahaan yang terdapat di media sosial, situs web, blog, dan bentuk media online lainnya.

Store Atmosphere

Menurut Utami (2013) *store atmosphere* merupakan segenap kesan sentimental yang dibuat oleh kualitas fisik toko yang dimaksudkan untuk menyenangkan semua pihak yang terlibat, pengecer serta konsumen. *Atmosphere* toko yang memuaskan sebaiknya bisa diamati dari atribut yang bisa memukau panca indra manusia yakni penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba serta perasa.

Harga

Tjiptono (2012) mendefinisikan harga ialah unit moneter yang ditukarkan dengan imbalan hak kepemilikan ataupun hak untuk memanfaatkan produk ataupun jasa. Harga ialah sejumlah uang yang mesti dibayarkan untuk mendapatkan barang ataupun jasa.

Minat Beli

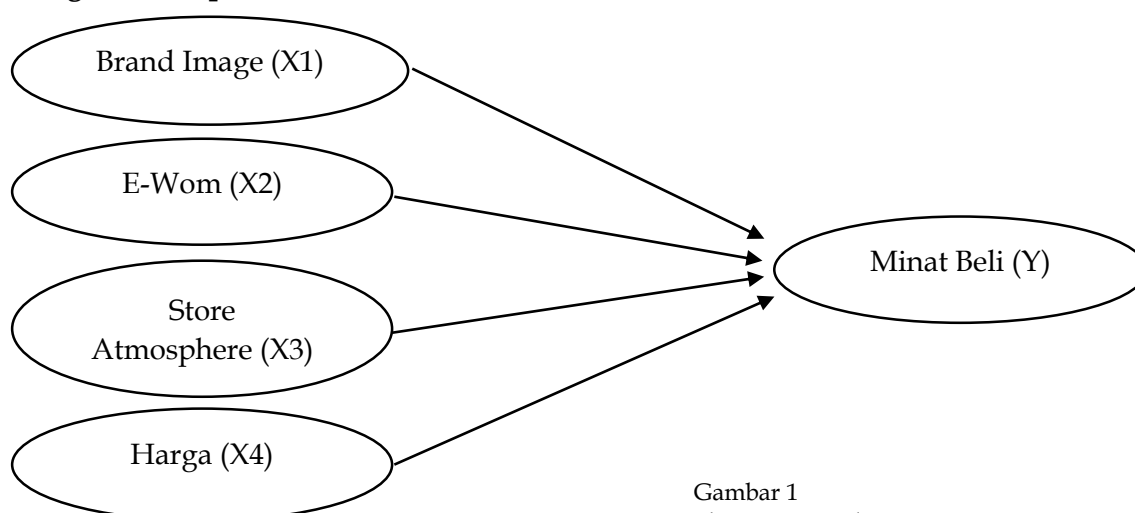
Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli merupakan sikap konsumen yang mana konsumen memiliki kemauan untuk membeli ataupun menentukan suatu barang menurut pemilihan, penggunaan, konsumsi, atau bahkan keinginan produk sebelumnya.

Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Aditya Ayu Laksmi, Farah Oktafani (2017) dengan judul "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM PADA WARUNK UPNORMAL" menyimpulkan bahwa Electronic word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada followers instagram warunk upnormal.
2. Leonita Cahya Amanda (2018) dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK, SOSIAL MEDIA, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ BABEH STREET SURABAYA" menyimpulkan bahwa Citra merek dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Salimun (2019) dengan judul "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN BEGAL (BEBEK GALAK)" menyimpulkan bahwa *Brand image* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan BEGAL (Bebek Galak).
4. Francesco Ardhi (2021) dengan judul "PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP BENPADANG SIDOARJO" menyimpulkan bahwa harga dan tempat berpengaruh signifikan sedangkan variabel produk dan store atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Benpadang.
5. Rizky Nuzulul Kurnain (2021) dengan judul "PENGARUH CAFE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN FRUTS CAFE SURABAYA" menyimpulkan bahwa Cafe atmosphere dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fruts Cafe Surabaya.
6. A.A Ngurah Dianta Esa Negara (2018) dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya)" menyimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Brand Image signifikan terhadap Minat Beli.
7. Nindya Karyatie (2016) dengan judul "PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN GIANT EKSTRA KENTEN PALEMBANG" menyimpulkan bahwa store atmosphere dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Pada penelitian yang dilakukan oleh Nita dan Tahmat (2021) dengan hasil *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa (2014) membuktikan bahwasanya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dianita dan Arifin (2018) pada penelitiannya juga menunjukkan terdapat dampak positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli. Ini disebabkan adanya *brand image* yang positif maka konsumen akan memilih pilihannya untuk membeli produk. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis.

H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Pengaruh *eWom* terhadap minat beli

Sejumlah penelitian menemukan bahwasanya pesan elektronik *electronic word of mouth* memiliki nilai penting bagi konsumen yang mencari informasi dan kualitas layanan (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Penelitian yang dilakukan oleh Nicko et al. (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Namun karena jumlah aksesibilitas dan jangkauan yang lebih luas, *electronic word of mouth* dirasa lebih efektif dibandingkan *WOM offline*. Penjelasan diatas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arvi dan Novi (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diajukan hipotesis.

H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli

Store Atmosphere memainkan peran penting dalam membantu konsumen merasa nyaman, memudahkan mereka untuk memilih apa yang tersedia, dan membuat tata letak dan suasana area *cafe* lebih bersih dan menyenangkan. Hal itu juga didukung dengan hasil penelitian Budi Utomo Sugiarto (2014) bahwasanya *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Diperkuat pula oleh penelitian Nindya Karyati (2016) yang menemukan bahwasanya *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut maka bisa diajukan hipotesis dibawah ini:

H3: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Pengaruh harga terhadap minat beli

Aspek yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya ialah harga. Tetapi konsumen juga menjadi lebih kritis ketika membuat pilihan, sehingga produk dan harga bukanlah sebagai faktor yang paling penting. Sejumlah faktor lainnya juga mempengaruhi minat beli konsumen, hasil penelitian dari Halim dan Iskandar (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun harga juga menjadi salah satu aspek yang dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini telah ditunjukkan dalam penelitian Eko Purnomo (2016) yang membuktikan bahwasanya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut maka bisa diajukan hipotesis dibawah ini:

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori dengan menjelaskan bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lain. Menggunakan metodologi survei serta kuesioner dalam mengumpulkan semua data, memeriksa hipotesis, dan mencatat setiap pernyataan yang

dibuat oleh konsumen selaku responden pada penelitian ini. Setelah mengetahui jenis penelitian apa yang akan digunakan, maka peneliti akan menentukan gambaran dari populasi yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2013), populasi ialah suatu daerah generalisasi yang meliputi objek ataupun subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk diteliti serta diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik yang diterapkan ialah teknik probability sampling. Pada penelitian ini memakai rumus Lemeshow (1997), hal ini disebabkan jumlah populasi tidak diketahui. Dibawah ini ialah rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,1^2}$$

= 96, 04 (Dibulatkan menjadi 96 orang)

Dimana:

n = jumlah sampel

Z = nilai standart (1,96)

P = maksimal populasi (0,50)

d = *alpha* (0,10) atau sampling error = 10%

q = 1-p

Menurut perhitungan tersebut, maka banyaknya sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini ialah 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dimanfaatkan untuk mengumpulkan data menurut tata cara penelitian sehingga didapatkan data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data, menurut Sugiyono (2012) ialah prosedur yang sangat strategis dalam penelitian sebab tujuan mendasar dari penelitian ialah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer melalui observasi, wawancara dan kusioner. Peneliti pada penelitian ini menggunakan observasi langsung untuk mengumpulkan informasi di lapangan dengan mengunjungi dan mengamati lokasi. Teknik pengumpulan data ini melibatkan pengamatan terhadap suatu fenomena yang ada dan terjadi.

Observasi bisa pula berlangsung secara tidak langsung dengan cara mendengarkan penjelasan dari narasumber. Observasi yang dilakukan dimaksudkan bisa mendapatkan data yang cocok atau relevan dengan topik penelitian.

Wawancara merupakan dialog dengan tujuan tertentu. Dialog ini dilangsungkan oleh dua pihak, yakni pewawancara (interviewer) yang menanyakan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang menjawab pertanyaan tersebut (Lexy J. Meleong, 2010). Dengan wawancara ini peneliti mengeksplorasi data, informasi, serta kerangka keterangan dari subyek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti melangsungkan wawancara secara langsung dengan manager Rolag Kopi.

Kuesioner ialah teknik mengumpulkan data dimana responden diberikan pertanyaan ataupun pernyataan tertulis untuk ditanggapi (Sugiyono, 2014). Pada kuesioner ini responden

diberikan pertanyaan tertulis untuk dijawab, yang bisa diberikan secara langsung ataupun lewat internet. Metode kuesioner bisa dilakukan dengan menyediakan responden pilihan jawaban untuk dipilih salah satunya dalam menjawab pertanyaan yang diberikan, contoh bentuk lima jawaban alternatif pada setiap pertanyaan ialah sebagai berikut:

SS	: Sangat setuju, diberi skor	5
S	: Setuju, diberi skor	4
N	: Netral, diberi skor	3
TS	: Tidak Setuju, diberi skor	2
STS	: Sangat Tidak Setuju, diberi skor	1

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel penelitian yaitu segala sesuatu yang diputuskan peneliti untuk diselidiki dalam bentuk apapun guna mengumpulkan informasi dan membuat kesimpulan. Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan variabel terikat berubah atau timbul (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini variabel independennya ialah *brand image*(X1), *electronic word of mouth*(X2), *store atmosphere*(X3), dan harga(X4). Variable terikat ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi dampak, sebab adanya variabel bebas (Sugiyono,2016). Dalam penelitian ini variabel dependennya ialah minat beli konsumen (Y).

Definisi Operasional Variabel

Brand Image (BI)

Brand image mengacu pada apa yang dipikirkan serta dirasakan pelanggan saat mereka mendengar ataupun melihat suatu merek, serta apa yang dapat dipelajari tentangnya. Indikator yang dimanfaatkan untuk mengukur *brand image* menurut Aaker dan Biel dalam Keller (2012) ialah Citra pembuat (*corporate image*),Citra pemakai (*user image*),Citra produk (*product image*).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth sudah menjadi "*venue*" atau area yang begitu penting untuk pelanggan dalam mengekspresikan ide-ide mereka serta dirasa lebih efektif dari *WOM offline*, dikarenakan jumlah aksesibilitas serta cakupannya yang lebih luas. Karena fasilitas yang memadai, *venue* yang luas dan nyaman, harga yang murah, serta lokasi yang strategis mudah dijangkau sehingga pelanggan akan datang kembali. Menurut Jalilvand et al. (2012) Indikator *electronic word of mouth* ialah (1) Membaca ulasan online produk konsumen lain. (2) Mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet.(3) Berkonsultasi secara online. (4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian. (5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online.

Store Atmosphere (SA)

Store atmosphere ialah perpaduan elemen fisik toko meliputi desain, layout, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, dan wewangian yang bila digabungkan bisa membentuk kesan di pikiran pelanggan. Pada penelitian ini variabel *store atmosphere* diindikasikan menjadi 4. Menurut Berman dan Evan (2014) ada indikator dari elemen *store atmosphere* yang berpengaruh meliputi: (1) *Exterior* (2)*General Interior* (3)*Store Layout* (4) *Interior Display*.

Harga (H)

Harga ialah unit moneter yang ditukarkan dengan imbalan hak kepemilikan ataupun hak untuk memanfaatkan suatu produk ataupun jasa. Variabel Harga pada penelitian ini meliputi 3 indikator menurut Stanton (dalam Susanti, 2012), yakni: (1) Keterjangkauan (2) Kesesuaian harga (3) Daya saing harga.

Minat Beli (MB)

Minat beli ialah sikap konsumen yang memiliki kehendak untuk membeli ataupun menentukan suatu barang menurut pemilihan, penggunaan, konsumsi, atau bahkan keinginan produk sebelumnya. Pengukuran terhadap minat beli mengacu pada indikator menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yakni: (1) Ketertarikan mencari informasi (2) Mempertimbangan untuk membeli (3) Keinginan untuk mengetahui produk (4) Ketertarikan untuk mencoba produk (5) Keinginan untuk memiliki produk.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data dimanfaatkan untuk menjawab sejumlah hipotesis yang ada serta dianalisis menggunakan metode statistik. Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda, yakni analisis regresi yang dapat mendeskripsikan hubungan antara variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) yang lebih dari satu (Sugiyono, 2015). Analisis regresi linier berganda dipakai guna melihat seberapa besar pengaruh berbagai variabel independen terhadap variabel dependen, juga untuk memperhitungkan nilai variabel dependen jika semua variabel independen diketahui.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012) Instrumen yang valid menandakan bahwa alat ukur yang dipakai dalam memperoleh data (mengukur) itu valid. Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah jawaban kuesioner dari responden sungguh-sungguh sesuai untuk penelitian. Untuk menetapkan suatu instrumen penelitian valid atau tidak, bisa dengan cara membandingkan antara hasil r hitung dengan r tabel pada taraf signifikan α (0,05) dan df ($n-k-1$). Kriteria pengujianya ialah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, artinya instrument penelitian valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, artinya instrument penelitian tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang dapat dipercaya yaitu instrumen yang menciptakan data yang sama ketika dipakai berkali-kali untuk mengukur obyek yang sama, sebaliknya hasil penelitian yang *reliable* jika ada kesamaan dalam data yang dikumpulkan pada waktu yang berlainan (Ghozali, 2011).

Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Ghozali (2013) mengelompokkan nilai *Cronbach's Alpha* seperti berikut : 1) Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0, 00 - 0, 20 dinyatakan kurang reliabel; 2). Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0, 21 - 0, 40 dinyatakan agak reliabel; 3). Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0, 41 - 0, 60 dinyatakan cukup reliabel.

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menurut Sugiyono (dalam Lany Astiyani 2016), ialah regresi dengan satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Tujuan dari regresi linier berganda adalah mendeskripsikan hubungan linier antara variabel penjelas (independen) dan variabel respon (dependen). Berikut ini yaitu model analisis regresi linier berganda yang dipakai dalam menguji hipotesis:

$$Y = \alpha + \beta_1 BI + \beta_2 E-WOM + \beta_3 SA + \beta_4 H + e$$

Keterangan:

BI = *brand image*

E-WOM = *electronic word of mouth (e-wom)*

SA = *store atmosphere*

H	= harga
MB	= Minat beli
α	= Koefisien Konstanta
e	= Error, variabel gangguan

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan melihat apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu: apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 artinya data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik hendaknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Apabila variabel independen saling berkorelasi, artinya variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal ialah variabel independen dengan korelasi nol antara sesama variabel independen. Untuk menentukan ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi bisa dilihat berdasarkan *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan persyaratan ini, apabila (1) nilai nilai *tolerance* lebih > dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < dari 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas dan (2) apabila nilai nilai *tolerance* lebih < dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* > dari 10, artinya terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian berbeda, dikatakan heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas disini diterapkan peneliti untuk memeriksa apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dan Apabila nilai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, artinya terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

1. Uji F

Uji Goodness of Fit digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian. Uji F signifikan maka model layak untuk diteliti, atau model fit. Dikatakan layak apabila data fit (cocok) 10 dengan persamaan regresi. Model Goodness of Fit yang dapat dilihat dari nilai uji F *analysis of variance (ANOVA)*. Ghazali dan Ratmono (2013)

- Nilai probabilitas $\leq 0,05$ = uji F signifikan
- Nilai probabilitas $\geq 0,05$ = uji F tidak signifikan

2. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dipakai untuk menghitung presentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Kuncoro, 2007). Nilai koefisien determinasi (R^2) bisa dimanfaatkan untuk memperhitungkan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sedangkan, apabila hasil dalam uji F tidak signifikan artinya nilai koefisien determinasi (R^2) ini tidak bisa dipakai untuk memprediksi kontribusi

pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Sebagai catatan, besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) hanya antara 0-1. Sedangkan bila ditemui (R^2) dengan nilai minus (-), ini artinya tidak terdapat pengaruh X terhadap Y. Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R^2), berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sedangkan, apabila nilai (R^2) semakin mendekati 1, berarti pengaruh tersebut akan semakin kuat.

3. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji parsial (Uji t) ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh setiap variabel independent secara individu (parsial) terhadap variabel dependent. menggunakan angka signifikan yakni $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dengan kriteria pengujian apabila nilai Sig. $\leq 0,05$, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan apabila nilai Sig. $\geq 0,05$, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari kelima variabel pada penelitian ini yakni brand image, e-wom, store atmosphere, harga dan minat beli konsumen terhadap 96 responden yang berada pada Rolag Kopi Kayoon Surabaya mendapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel dibawah.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	koef. Korelasi r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (BI)	BI1	0,772	0,198	Valid
	BI2	0,900	0,198	Valid
	BI3	0,850	0,198	Valid
E-Wom	E-WOM1	0,762	0,198	Valid
	E-WOM2	0,782	0,198	Valid
	E-WOM3	0,823	0,198	Valid
	E-WOM4	0,780	0,198	Valid
	E-WOM5	0,629	0,198	Valid
Store Atmospher (SA)	SA1	0,862	0,198	Valid
	SA2	0,859	0,198	Valid
	SA3	0,828	0,198	Valid
	SA4	0,874	0,198	Valid
Harga (H)	H1	0,909	0,198	Valid
	H2	0,907	0,198	Valid
	H3	0,861	0,198	Valid
Minat Beli (MB)	MB1	0,754	0,198	Valid
	MB2	0,744	0,198	Valid
	MB3	0,804	0,198	Valid
	MB4	0,816	0,198	Valid
	MB5	0,795	0,198	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas tampak bahwasanya seluruh item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu *brand image*, *e-wom*, *store atmosphere*, harga serta variabel dependen yakni minat beli, semua pernyataan dikatakan valid. Hal ini dikarenakan keseluruhan pernyataan memperoleh nilai korelasi nilai r hitung $> r$ tabel.

2. Uji Reliabilitas

Merupakan suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data dikarenakan instrument sudah baik. Dalam pengukurannya *one shot* akan dilakukan dengan analisis *Cronbach's Alpha*. Ghozali (2013) mengelompokkan nilai *Cronbach's Alpha* seperti dibawah ini:

- 1). Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0, 00 – 0, 20 dinyatakan kurang reliabel;
- 2). Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0, 21 – 0, 40 dinyatakan agak reliabel;
- 3). Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0, 41 – 0, 60 dinyatakan cukup reliabel.
- 4). Nilai *Cronbach's Alpha* antara 0, 61 – 0, 80 dinyatakan reliabel.
- 5). Nilai *Cronbach's Alpha* antara > 0,81 dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0.795	Reliabel
E-WOM	0.812	SangatReliabel
Store Atmospher	0.878	Sangat Reliabel
Harga	0,871	SangatReliabel
Minat Beli	0,840	Sangat Reliabel

Sumber: Data primer diolah,2022

Tabel diatas menunjukkan bahwasanya dalam hasil kuesioner ini dapat dikatakan reliabel karena tidak ada satu variabel yang menunjukkan tidak reliabel. Hal ini bisa dikatakan mendapat data yang konsisten jika pernyataan tersebut diajukan kembali kepada penelitian yang lainnya dan menghasilkan perolehan jawaban yang hampir sama.

Analisis Linear Berganda

Perhitungan regresi linear berganda antara pengaruh *brand image*, *e-wom*, *store atmosphere* dan harga terhadap minat beli dengan bantuan program SPSS 20 dalam proses perhitungannya diperoleh hasil seperti dibawah ini:

Tabel 3
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.133	1.222		1.729	.087
	Brand Image	.042	.144	.025	.293	.770
	E-WOM	.200	.050	.270	3.978	.000
	Store Atmosphere	.535	.103	.469	5.213	.000
	Harga	.432	.120	.292	3.608	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah,2022

Berdasarkan tabel uji regresi linear berganda dengan membandingkan nilai sig diatas maka variabel *brand image*, *e-wom*, *store atmosphere* dan *harga* berpengaruh positif (searah) terhadap minat beli karena menghasilkan nilai koefisien regresi positif, pada pengujian ini variabel *brand image*, *e-wom*, *store atmosphere*, dan harga dapat mempengaruhi minat beli. Maka bisa diperoleh hasil berikut:

$$MB = 2,113 + 0,042 BI + 0,200 E-WOM + 0,535 SA + 0,432 H + e$$

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan variabel yang dipakai dalam model regresi secara normal, dibuktikan dengan nilai signifikan dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,051 dikatakan normal apabila > 0,05 dari hasil uji normalitas bisa diamati dalam tabel berikut :

Tabel 4
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

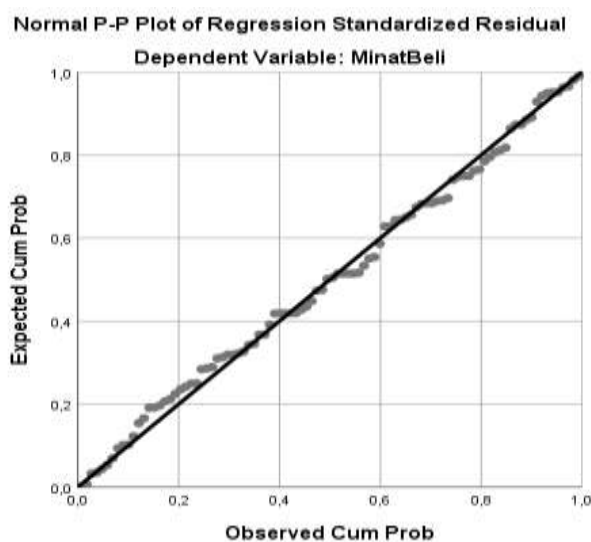
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.77048418
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.046
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah,2022



Sumber : Data primer diolah,2022

Gambar 2
Grafik Pengujian Normalitas Data

Pada penelitian di atas tampak bahwasanya data menyebar hanya disekitar garis diagonal dan sejajar mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwasanya pola data telah terdistribusi secara normal sehingga dapat memenuhi asumsi normalitas.

2.Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini digunakan untuk membuktikan apakah ada korelasi antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Untuk menentukan ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi bisa dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan persyaratan berikut : (1) Apabila nilai nilai *tolerance* lebih > dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < dari 10, artinya tidak terjadi multikolinieritas dan (2) Apabila nilai nilai *tolerance* lebih < dari 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > dari 10, artinya terjadi multikolinieritas.

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

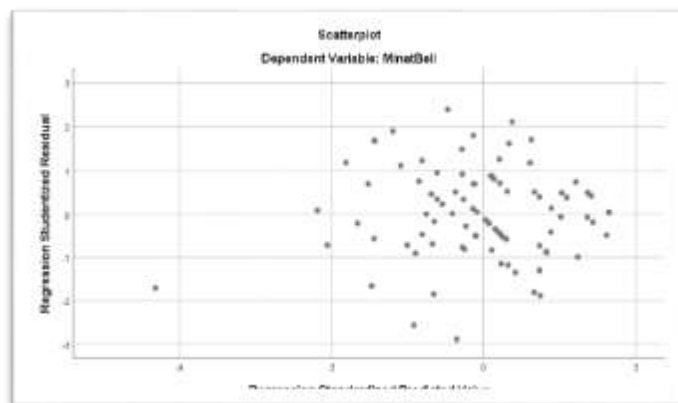
Model	Coefficients ^a		Keterangan
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
Brand Image	,407	2,460	Non Multikolinieritas
E-Wom	,759	1,317	Non Multikolinieritas
Store Atmosphere	,370	2,705	Non Multikolinieritas
Harga	,454	2,201	Non Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data primer diolah,2022

Dari tabel diatas tampak bahwasanya tidak terjadi korelasi antara variabel *brand image*, *electronic word of mouth*, *store atmosphere* dan harga. Hasil ini bisa dibuktikan dari hasil uji multikolinieritas bahwasanya besaran nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sebaliknya nilai *Tolerance* ada pada angka 1. Hal ini dapat dikatakan tidak adanya korelasi dalam persamaan regresi antar variabel *brand image*, *electronic word of mouth*, *store atmosphere* dan harga sehingga variabel tersebut bisa digunakan dalam penelitian.

3.Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas disini diterapkan peneliti untuk melihat apakah dalam didalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji ini pada hakikatnya digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber: Data primer diolah,2022
Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik tersebut tampak bahwasanya titik data menyebar secara merata dan meluas serta tidak membentuk pola tertentu maka bisa dikatakan terjadi heteroskesdasitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 6
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	798.201	4	199.550	60.980	.000 ^b
	Residual	297.788	91	3.272		
	Total	1095.990	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image , E-WOM, Store Atmosphere, Harga

Sumber: Data primer diolah,2022

Dari Tabel 6 tampak bahwasanya nilai F mempunyai nilai 60,980 dengan nilai signifikansi 0,000 atau $\leq 0,05$. Dilihat dari tingkat signifikansinya, bisa dijelaskan bahwasanya variabel *brand image*, *electronic word of mouth*, *store atmosphere* dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.853 ^a	.728	.716	1.809

a. Predictors: (Constant), Brand Image , E-WOM, Store Atmosphere,Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer diolah,2022

Dari Tabel 7 di atas menunjukkan bahwasanya R^2 sebesar 0,728 artinya ialah pengaruh korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sangat berpengaruh karena $> 0,50$. Dengan nilai R^2 yaitu 0,728 atau 72,8% yang menyatakan bahwasanya variabel minat beli dapat dipengaruhi oleh *brand image*, *electronic word of mouth*, *store atmosphere* dan harga sebesar 72,8%. Sebaliknya sisanya yaitu 27,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berikut adalah perhitungan hasil uji t yang dapat dilihat pada tabel 19 dibawah:

Tabel 8
Hasil Uji t

Variabel	Unstandarized Coefficients		t_{hitung}	Sig	Alpha (α)	Ket.
	B	Std.Error				
Brand Image	0.042	0.144	0.293	0.770	0,05	Berpengaruh Tidak Signifikan
electronic word of mouth	0.200	0.050	3.978	0.000	0,05	Berpengaruh Signifikan
Store Atmosphere	0.535	0.103	5.213	0.000	0,05	Berpengaruh Signifikan
Harga	0.432	0.120	3.608	0.001	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer diolah,2022

Dapat dilihat pada tabel 8 diatas adalah hasil perhitungan uji t yang digunakan untuk melihat apakah variabel yang digunakan di dalam penelitian ini signifikan atau tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut: Pengujian Hipotesis 1: *brand image*

berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Menurut hasil pengujian hipotesis dalam tabel di atas, pengaruh *brand image* terhadap minat beli memperoleh nilai koefisien positif sebesar 0,042 dan nilai signifikannya 0,770 yang lebih besar dari 0,05. Pengujian Hipotesis 2: *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli memperoleh nilai koefisien positif sebesar 0,200 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka berdasarkan data tersebut *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga diterima. Pengujian Hipotesis 3: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli memperoleh nilai koefisien positif sebesar 0,535 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka berdasarkan data tersebut *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga diterima. Pengujian Hipotesis 4: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, pengaruh harga terhadap minat beli memperoleh nilai koefisien positif sebesar 0,432 dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka berdasarkan data tersebut harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian di atas, bisa dinyatakan bahwasanya variabel *Brand Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli di Rolag Kopi Kayoon Surabaya. Hal ini disebabkan oleh nilai signifikan *brand image* (BI) yang lebih besar dari nilai *alpha* yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini menolak hipotesis yang diajukan, yakni "*brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen".

Dapat disimpulkan bahwasanya *brand image* mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu merek ataupun produk yang artinya responden terdorong untuk membeli suatu produk karena telah mempunyai *brand image* yang baik. Apabila sudah memiliki *brand image* yang baik, maka hal tersebut tidak banyak mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian pada Rolag Kopi Kayoon. Namun *brand image* di Rolag Kopi Kayoon Surabaya masih perlu ditingkatkan lagi karena kalah bersaing dengan *cafe - cafe* lainnya yang ada di Surabaya dan kurangnya pengenalan *brand image* terhadap masyarakat.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Hasil dari pengujian terhadap variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Rolag Kopi Kayoon Surabaya. Ini terjadi karena nilai signifikannya lebih kecil dari nilai standar. Maka dari itu hasil penelitian mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu "*Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen".

Dapat disimpulkan bahwasanya *e-wom* mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa, artinya responden merasa semakin terdorong untuk berkunjung dan melakukan pembelian karena adanya ulasan produk di sosial media. Dari hasil penelitian yang dilakukan, ulasan online produk konsumen lain sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian yang dilakukan bisa dipahami bahwasanya variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Rolag Kopi Kayoon Surabaya. Hal ini disebabkan karena nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai standar. Dari hasil penelitian

ini mendukung hipotesis yang diajukan “*Store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen”.

Store atmosphere ialah suatu kombinasi untuk merancang lingkungan serta atribut toko baik secara fisik ataupun emosional contohnya arsitektur, *layout*, pencahayaan, warna, suhu, musik, wewangian, dan lainnya sehingga menghasilkan daya tarik dan menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Bisa dikatakan bahwasanya *store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, artinya responden merasa semakin terdorong untuk berkunjung dan melakukan pembelian karena Rolag Kopi Kayoon memiliki elemen-elemen *store atmosphere* yang sesuai.

4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwasanya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Rolag Kopi Kayoon Surabaya. Hal ini terjadi karena nilai signifikannya lebih kecil dari nilai standar. Bisa dilihat juga dari nilai koefisien untuk variabel harga yang membuktikan bahwasanya hubungan antara variabel harga dan minat beli memiliki ikatan yang kuat. Dari hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan “Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen”.

Harga yaitu suatu nilai tukar yang dapat disetarakan dengan uang ataupun barang lain untuk manfaat yang didapat dan dikeluarkan oleh pembeli untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk ataupun jasa berikut pelayanannya. Dapat disimpulkan bahwasanya semakin murah harga yang ditawarkan dan kualitas yang diperoleh sepadan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, *e-wom*, *store atmosphere* dan harga terhadap minat beli konsumen (studi pada Rolag Kopi Kayoon). Maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Dari hasil penelitian ini bisa ditunjukkan bahwasanya variabel *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada Rolag Kopi Kayoon. Hal ini dapat membuktikan bahwasanya ketika sudah memiliki *brand image* yang baik dimata konsumen tetapi kurang mengerti preferensi apa yang disukai konsumen, maka hal tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. (2) Dari hasil penelitian ini bisa ditunjukkan bahwasanya variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Rolag Kopi Kayoon. Hal ini membuktikan bahwasanya semakin banyak orang yang memberikan ulasan produk dan membicarakan suatu produk secara online, artinya semakin tinggi pula minat beli produknya. (3) Dari hasil penelitian ini bisa ditunjukkan bahwasanya variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada Rolag Kopi Kayoon. Hal ini membuktikan bahwasanya elemen-elemen yang ada pada *store atmosphere* membuat pelanggan nyaman dan dapat meningkatkan minat beli pada Rolag Kopi Kayoon. (4) Dari hasil penelitian ini bisa ditunjukkan bahwasanya variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada Rolag Kopi Kayoon. Hal ini membuktikan bahwasanya semakin mudah dijangkau harga yang ditawarkan,serta kualitas yang sesuai,maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang terdapat pada penelitian ini, maka ada sejumlah saran yang bisa diberikan yaitu: (1) Untuk Rolag Kopi Kayoon diharapkan lebih mencari tahu apa preferensi yang disukai oleh konsumen, sehingga pada akhirnya dapat meninggalkan kesan yang lebih baik dan positif di pikiran konsumen

dan tentunya dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Rolag Kopi Kayoon. (2) Untuk Rolag Kopi Kayoon diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas, dan produk serta menerima kritik dan saran agar selalu mendapatkan ulasan positif dari konsumen di media sosial sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. (3) Untuk hal *store atmosphere*, pihak Rolag Kopi Kayoon diharapkan dapat mempertahankan aspek-aspek *store atmosphere* yang telah dianggap baik dan memperbaiki yang masih kurang baik. Seperti, melakukan penataan ulang interior, menjaga kebersihan, mengatur pencahayaan agar tidak terlalu terang atau redup, menjaga suhu ruangan agar selalu dalam keadaan stabil, aroma yang lebih wangi dan musik yang enak didengar oleh semua kalangan. (4) Disarankan pada pihak Rolag Kopi Kayoon agar selalu menyesuaikan harga supaya tidak terlalu mahal, harga yang ditawarkan harus sesuai dengan kualitas produk dan mampu bersaing dengan produk pesaing lainnya. Dengan meningkatkan dan mengevaluasi elemen-elemen harga maka dapat menambah rasa minat beli konsumen. (5) Untuk peneliti selanjutnya di harapkan bisa lebih memperluas penelitian karena masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Hal tersebut bisa dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel lainnya dan mendapatkan hasil yang lebih akurat. (6) Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai sejauh mana pengaruh indikator *electronic word of mouth* pada internet maupun sosial media sebelum konsumen membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dan Alexander L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates. Inc., Hillsdale.
- AG. Suyono, Sri Sukmawati dan Pramono. 2012. *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Berman dan Evans (2014:545) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. e-proceeding of management.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Rabjohn, N. The impact of electronic word of mouth. *Inter-net Research*, 18(3), 2008, 229-247.
- Chevalier, J.A and Dina Mayzlin. 2006. The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal Marketing Research*. Vol. 43. No. 3:9.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Edisi Kelima, Badan Penerbit Undip.
- Hennig-Thurau, et al. (2004). Electronic word of mouth via consumer opinion platform: what motives consumer to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18.
- Jalilvand, R., Mohammad, Samiei, N., & Manzar, B. D. (2012). Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention : An Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing and Management* 1 (1-2).
- Kerin, R. A., S. W. Hartley, and W. Rudelius (2013). *Marketing*. 11th. Edition. USA: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, P.S., Lemeshow, S. (1997). *Sampling of Populations: Methods and Applications*, 3 rd ed. New York: Wiley-Interscience.
- Moleong, Lexy J. (2010), *Metodologi penelitian kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mudrajad Kuncoro (2007), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga Jakarta.
- Muhyiddin. (2020). Covid-19, New Normal, dan Perencanaan Pembangunan di Indonesia. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 240-252.

- Said A. (2016). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth dan Iklan terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. *Jurnal Ekonomi Syariah*: 4(2): h: 318-333.
- Sugiarto, B. U. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran Vol.2, No.1*.
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. 2008. Perilaku Konsumen Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Susanti, Tina, 2012, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cab. Tambalang, Semarang), Universitas Diponegoro, Semarang. (dalam negeri).
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, G. P. (2013). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Green Café di Bandung. (Doctoral Dissertation, Universitas Kristen Maranatha).
- Wardana, F. A. (2021). PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP BENPADANG SIDOARJO. *Vol 10 NO 3 Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of Specs Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 15.