

Pengaruh Store Atmosphere dan Konten Marketing terhadap Minat Beli di Kopi 16 Pro Palembang

Nabila Hasanah*, Fauziah Afriyani, Emilda

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri, Indonesia

*penulis korespondensi: 2021510054@students.uigm.ac.id, fauziah@uigm.ac.id, emilda@uigm.ac.id

Kata Kunci:

Store atmosphere, Konten Marketing, Minat Beli.

Keywords:

Store atmosphere, Marketing content, Buying interest.

ABSTRAK

Penelitian ini berupaya untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan konten *marketing* terhadap minat beli konsumen di Kopi 16 Pro Palembang, sebuah kedai kopi terapung pertama di Kota Palembang. Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik penentuan sampel dilaksanakan secara *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden secara kebetulan berdasarkan konsumen yang datang dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*, yang menghasilkan total 96 responden. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner, serta analisis data memanfaatkan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Temuan mengindikasikan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi 0,000. Konten *marketing* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan atas minat beli konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar 160,450 dan signifikansi 0,000. *Store atmosphere* yang nyaman mampu meningkatkan pengalaman pelanggan, sedangkan konten *marketing* yang menarik memperkuat daya tarik emosional dan visual terhadap konsumen.

Diterima:

1 Maret 2025

Disetujui:

31 Maret 2025

Dipublikasikan:

24 April 2025



ABSTRACT

This study aims to examine the impact of store atmosphere and content marketing on consumer purchasing interest in Kopi 16 Pro Palembang, the first floating coffee shop in Palembang City. This study employs a quantitative methodology utilising a survey approach. The sampling technique employed was incidental sampling, which involved the random selection of respondents based on consumers who arrived and consented to complete a questionnaire. The sample size was calculated using the Lemeshow formula, yielding a total of 96 respondents. Data collection involved the distribution of questionnaires, while data analysis using multiple linear regression using SPSS software version 25. The results demonstrate that store atmosphere positively and significantly influences consumer purchasing interest, with a significance value of 0.000. Content marketing demonstrates a favourable and substantial impact on purchasing interest, with a significance value of 0.000. Both factors concurrently exert a substantial influence on customer purchase intention, evidenced by an F-count value of 160.450 and a significance level of 0.000. An inviting retail ambiance enhances the customer experience, while compelling marketing content amplifies emotional and visual allure for consumers.

PENDAHULUAN

Sejak lama, kopi dikenal sebagai minuman orang tua, tetapi kini telah berkembang menjadi bisnis yang sangat menguntungkan. Dulu, kopi lebih sering dikonsumsi secara tradisional di rumah atau di warung kopi sederhana. Namun, seiring waktu, tren konsumsi kopi telah berubah menjadi bagian dari gaya hidup generasi milenial, ditandai dengan menjamurnya kafe modern dan tren kopi spesialti. Kopi kekinian tidak hanya berfungsi sebagai obat penawar rasa lelah, tetapi telah berkembang menjadi representasi gaya hidup hingga identitas sosial, khususnya di kalangan generasi muda. Beberapa tahun terakhir, menurut Meiriasari et al. (2024), tren minum kopi mengalami peningkatan signifikan, sehingga tidak mengherankan jika kedai kopi semakin banyak bermunculan di berbagai tempat.

Perkembangan ini mencerminkan pergeseran demografis dalam preferensi konsumen, di mana penikmat kopi tidak lagi terbatas pada kalangan dewasa, tetapi juga remaja dan bahkan lansia yang menjadikan kopi sebagai minuman favorit. Bisnis kuliner di bidang coffee shop menjadi salah satu sektor yang paling cepat bertumbuh, khususnya di kota Palembang. Dengan hadirnya berbagai kedai kopi yang menawarkan konsep dan pilihan yang beragam, para penikmat kopi semakin dimanjakan dengan banyaknya alternatif. Oleh sebab itu, para pemilik coffee shop dituntut untuk terus mempertahankan eksistensi dan pelanggan mereka di saat kompetisi bisnis semakin ketat.

Diungkapkan Afriyani (2024), dalam pengelolaan mata pencaharian berkelanjutan di kawasan perkotaan, strategi usaha yang tepat sangat memengaruhi daya saing dan ketahanan ekonomi. Sebuah kafe, misalnya, tidak hanya dinilai dari kualitas rasa yang ditawarkan, tetapi juga dari konsep dan atmosfer yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsep *store atmosphere* menjadi faktor kunci dalam membentuk kenyamanan dan pengalaman pelanggan, meliputi aspek seperti desain interior, tata letak ruang, kualitas udara, pelayanan, musik, serta ketersediaan dan penataan produk. Pengelolaan elemen-elemen ini secara strategis terbukti mampu meningkatkan daya tarik usaha, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mendorong keberlanjutan usaha.

Di masa kini, pemanfaatan media sosial tidak bisa dihindari. Pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang efektif, terutama dalam industri kuliner. Salah satu pendekatan yang penting adalah *content marketing*, yaitu pembuatan hingga distribusi konten menarik yang relevan serta tepat sasaran, guna menarik perhatian pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini, kedai kopi perlu aktif menghadirkan konten visual yang kreatif, seperti foto produk, testimoni pelanggan, serta narasi cerita di balik konsep kedai, agar tercipta koneksi emosional antara merek dan konsumen.

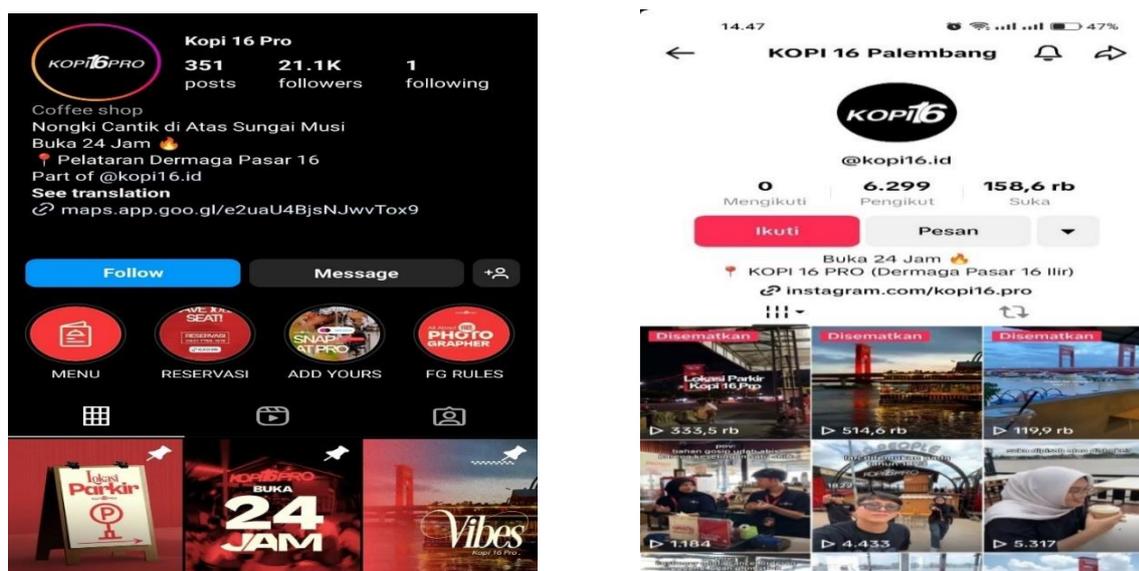
Minat beli menunjukkan perilaku pelanggan yang mengindikasikan tingkat kesediaan untuk memperoleh suatu produk (Anisa & Marlana, 2022). Minat beli konsumen timbul dari aspirasi untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan individu, yang dipengaruhi oleh daya tarik produk, seperti kualitas, desain, hingga nilai tambah yang ditawarkan. Daya tarik ini diperkuat oleh citra positif yang terbentuk melalui strategi pemasaran maupun testimoni pelanggan lain. Semakin kuat minat beli yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Kopi 16 Pro merupakan salah satu merek kopi ternama di Palembang yang berhasil mengembangkan identitas unik di tengah persaingan yang ketat. Guna menarik perhatian konsumen dan membedakan diri dari coffee shop lain, pemilik Kopi 16 Pro menciptakan konsep inovatif dengan mendirikan coffee shop terapung di atas Sungai Musi, tepat di dekat ikon kota Palembang, Jembatan Ampera. Ini menjadikannya sebagai Floating Coffee Shop pertama di Palembang. Strategi ini merupakan bentuk penerapan *store atmosphere* yang menyeluruh, di mana suasana toko sengaja dirancang untuk merangsang pancaindra dan membentuk persepsi serta respons emosional positif dari pelanggan.

Sebagai pembanding, di sejumlah kota besar seperti Bandung serta Yogyakarta, konsep kedai kopi dengan nilai estetika disertai tema unik seperti cozy vintage, minimalist industrial, atau nature-themed café telah lama digunakan sebagai strategi utama dalam menarik konsumen milenial. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi dalam menghadirkan pengalaman nongkrong yang berkesan tidak hanya penting untuk meningkatkan daya saing, tetapi juga menjadi bagian dari narasi pemasaran yang kuat. Maka, perpaduan antara strategi pemasaran digital, atmosfer toko yang dirancang dengan baik, dan identitas produk yang kuat menjadi kunci sukses dalam bisnis coffee shop di era sekarang.

Elemen atmosfer yang luar biasa dapat menjadi faktor pembeda antar kafe. Kondisi atmosfer dapat secara signifikan memengaruhi preferensi wisatawan terhadap tujuan perjalanan mereka. Sejumlah penelitian telah memperlihatkan kondisi atmosfer dapat secara signifikan memengaruhi minat konsumen. Temuan riset Fauzi et al. (2022) dan Setiawan et al. (2024) menunjukkan atmosferic stimuli memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan Indranopa & Hermanto (2020) serta Lestari (2023) menyatakan atmosfer tempat tidak memiliki korelasi yang signifikan terhadap minat beli.

Instagram dan TikTok saat ini merupakan platform yang paling menonjol yang sesuai untuk pemasaran media sosial. Pemasaran konten digambarkan sebagai metode yang melibatkan pembentukan konten yang mengundang untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Kopi 16 Pro, kedai kopi terapung perdana di kota Palembang, telah memanfaatkan media sosial untuk membangun citra yang khas dan menarik. Beberapa konsep pemasaran untuk Coffeshop telah diposting di Instagram @kopi16.Pro serta TikTok @kopi16.id.



Sumber: Instagram dan TikTok Kopi 16 Pro

Gambar 1. Akun Instagram dan TikTok Kopi 16 Pro

Pandrianto & Sukendro (2018), mengemukakan materi pemasaran harus dikembangkan dengan menyelarasakannya dengan kebutuhan target pasar dan menggunakan pendekatan storytelling yang efektif dan beresonansi dengan audiens. Materi pemasaran yang disebarkan melalui media sosial secara substansial mempengaruhi minat klien.

Kopi 16 Pro dikenal tidak hanya karena pemandangannya yang indah dari lokasi wisata yang biasa dikunjungi di Palembang, tetapi juga karena materi pemasarannya yang efektif secara konsisten. Dengan menghadirkan elemen visual yang menarik dan materi promosi yang memanfaatkan suasana kafe, keunikan lokal, dan wawasan pelanggan. Konsumen telah secara efektif meningkatkan kontak dan keterlibatan audiens melalui kolom-kolom yang instruktif

serta lucu di Instagram maupun TikTok. Dengan demikian, Konsumen dapat mengundang pelanggan baru. Inisiatif pemasaran yang menarik sebagai metode promosi online diantisipasi untuk menarik klien untuk melakukan pembelian (Iriani et al., 2022).

Berlandaskan pada penjelasan fenomena konsep pemasaran dari Kopi 16 Pro Palembang serta pemaparan hasil riset terdahulu yang memperlihatkan adanya pengaruh *Store atmosphere* serta konten *marketing* terhadap minat beli, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh *Store atmosphere* dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli di Kopi 16 Pro Palembang”.

Indranopa & Hermanto (2020), menyatakan atmosfer toko dan niat beli mempunyai kaitan yang erat, dimana lingkungan ritel yang menyenangkan serta menarik dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Ini selaras dengan temuan riset Fauzi et al. (2022) dan Setiawan et al. (2024) yang mengindikasikan atmosfer toko berdampak positif serta signifikan bagi niat beli. Lingkungan ritel yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, sehingga meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian konsumen. Hipotesis yang diterapkan yaitu:

H1 : Diduga *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Di Kopi 16 Pro Palembang

Iriani et al. (2022) mengemukakan pemasaran konten berkaitan erat dengan minat konsumen, karena strategi pemasaran yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen pada suatu produk. Materi yang dikurasi secara efektif, baik melalui media sosial, blog, atau film promosi, dapat menumbuhkan relasi emosional dengan konsumen serta memengaruhi pilihan pembelian mereka. Riset oleh Angel & Wijaya (2024) serta Maslim & Pasaribu (2021), menunjukkan pemasaran media sosial secara positif memengaruhi minat beli konsumen. Pendekatan pemasaran konten yang efektif meningkatkan daya saing dan menumbuhkan loyalitas klien bagi perusahaan. Hipotesis yang diterapkan yaitu:

H2 : Diduga Konten *Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Kopi 16 Pro Palembang

Suasana toko serta pemasaran konten terkait erat dengan perhatian konsumen, karena keduanya memengaruhi pandangan maupun ekspektasi atas suatu produk ataupun merek. Lingkungan ritel yang menarik serta menyenangkan secara estetika dapat menumbuhkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sementara konten pemasaran yang terinformasi dan menarik dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Studi Dasmadi (2022), mengindikasikan atmosfer toko yang menarik ditambah dengan strategi pemasaran konten yang kuat dapat meningkatkan daya pikat produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis yang diterapkan ialah :

H3 : Diduga *Store atmosphere* dan Konten *Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli Kopi 16 Pro di Palembang

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Studi ini menerapkan metodologi kuantitatif dengan memanfaatkan teknik survei. Metodologi kuantitatif dipergunakan guna menilai korelasi antara variabel *Store atmosphere* serta Konten *Marketing* terhadap Minat Beli konsumen di Kopi 16 Pro Palembang.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari semua konsumen yang telah melakukan pembelian dan menemukan metode pemasaran melalui *Store atmosphere* serta Konten Pemasaran dari Kopi 16 Pro Palembang. Karena ketidakpastian atas ukuran populasi, metodologi pengambilan sampel non-probabilitas, khususnya metode accidental, diterapkan, di mana sampel terdiri dari konsumen yang secara kebetulan mengunjungi toko serta setuju untuk mengisi kuesioner.

Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak teridentifikasi :

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$

Dengan:

- Z = 1,28 (tingkat kepercayaan 80%)
- p = 0,5 (karena Proporsi populasi tidak diketahui)
- d = 0,05 (margin of error 5%)

Perhitungan tersebut membuahkan hasil jumlah sampel minimum yaitu 164 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini mempergunakan dua kategori data :

1. Data Primer: Diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.
2. Data Sekunder: Diperoleh dari jurnal, makalah, maupun referensi lainnya.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipergunakan pada penelitian ini berupa kuesioner berdasarkan skala Likert, mulai dari 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju), yang terdiri dari:

1. *Store atmosphere*: Eksterior, Desain Interior, Tata Letak Toko, Tampilan Interior.
2. Konten *Marketing*: Relevansi, Informasi, Konsistensi, Daya Tarik.
3. Minat Beli: Minat Transaksional, Referensi, Preferensi, Eksploratif.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - Validitas dilakukan dengan mempergunakan korelasi Pearson untuk mengkonfirmasi setiap indikator secara efektif mengukur seluruh variabel yang ditelaah.
 - reliabilitas menerapkan Cronbach's Alpha, di mana nilai 0,6 menandakan konsistensi yang memuaskan.
2. Uji Asumsi Klasik
 - Uji Normalitas: Memanfaatkan Uji Kolmogorov-Smirnov.
 - Uji Multikolinearitas: Mempergunakan VIF (<10) serta Tolerance (>0,1).
 - Uji Heteroskedastisitas: Menerapkan metodologi Uji Gejser.
3. Analisis Regresi Multivariat (Berganda) Model regresi yang dipergunakan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan:

- Y = Minat Beli
- X1 = *Store atmosphere*

X_2 = Konten *Marketing*

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

e_i = Error term

4. Uji Hipotesis

- Uji t (parsial): Untuk menilai dampak dari tiap variabel bebas atas terikat.
- Uji F (simultan): Guna menilai dampak variabel bebas secara keseluruhan atas variabel terikat.

5. Koefisien Determinasi (R^2): Sebuah metrik untuk menilai sejauh mana variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden pada studi ini terdiri dari konsumen yang pernah membeli di Kopi 16 Pro Palembang. Jumlah total responden yang dianalisis mencapai 164 orang yang diperoleh melalui teknik sampling aksidental. Karakteristik selanjutnya berkaitan dengan responden berdasarkan data yang diperoleh:

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentasi
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	83	50,68%
	Perempuan	81	49,4%
	Total	164	100%
2.	Usia		
	> 30 tahun	8	4,9%
	17-22 tahun	111	67,7%
	23-30 tahun	45	27,4%
	Total	164	100%
3.	Pekerjaan		
	Bekerja	56	34,1%
	Pelajar/Mahasiswa	94	57,3%
	Tidak Bekerja	14	8,5%
	Total	164	100%
4.	Pernah membeli makanan atau minuman dan berkunjung ke Kopi 16 Pro Palembang		
	Ya	152	92,7%
	Tidak	12	7,3%
	Total	164	100%
5.	Pernah melihat postingan mengenai "Kopi 16 Pro Palembang"		
	Ya	161	98,2%
	Tidak	3	1,8%
	Total	164	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Data mengindikasikan demografi responden yang paling banyak yaitu pelajar berusia 17-22 tahun, yang menandakan target pasar utama Kopi 16 Pro ialah anak muda. Tercatat 92,7% responden pernah melakukan pembelian, sedangkan 98,2% pernah menemukan promo Kopi 16 Pro di media sosial, yang menandakan kemampuan metode pemasaran konten dalam menarik pelanggan.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini meneliti tiga variabel utama: *Store atmosphere* (X1), Konten Pemasaran (X2), serta Minat Beli (Y). Berikut ini merupakan deskripsi reaksi responden atas setiap variabel:

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Kategori
Store atmosphere (X1)	4,23	Sangat Baik
Konten Marketing (X2)	4,31	Sangat Baik
Minat Beli (Y)	4,15	Baik

Sumber: Data diolah, 2025

Data deskriptif mengindikasikan lingkungan toko dan Pemasaran Konten menerima evaluasi yang sangat baik dari responden, sementara Minat Beli juga dikategorikan baik. Ini mengindikasikan kedua variabel bebas tersebut meningkatkan minat beli pelanggan.

Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas)

Sebelum analisis lebih lanjut, penilaian validitas serta reliabilitas dilaksanakan guna memastikan kegunaan instrumen penelitian :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Data Pengujian	Hasil	Kriteria	Ringkasan
Uji Validitas	Nilai untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel penelitian yaitu Store Atmosphere, Konten Marketing, dan Minat Beli berada dalam rentang 0,675 - 0,792	Berdasarkan <i>degree of freedom</i> (df) = n - 2, dengan df = 164 - 2 = 162, maka r-tabel untuk 162 responden adalah 0,1533	Seluruh indikator penelitian dinyatakan valid karena r-hitung > r-tabel
Uji Reliabilitas	Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk variabel Store Atmosphere (0,811), Konten Marketing (0,829), dan Minat Beli (0,845)	> 0,6 maka dinyatakan Reliabel	<i>Store Atmosphere (Reliabel)</i> <i>Konten Marketing (Reliabel)</i> <i>Minat Beli (Reliabel)</i>

Sumber: Data diolah, 2025

Temuan uji validitas mengindikasikan semua indikator pada variabel *Store atmosphere*, Konten Pemasaran, serta Minat Beli dinyatakan valid, karena r-hitung (0.675 - 0.792) melebihi r-tabel (0.1489). Sedangkan hasil uji reliabilitas mengindikasikan seluruh variabel mempunyai Cronbach's Alpha melampaui 0,6: *Store atmosphere* (0,811), Konten Pemasaran (0,829), serta Minat Beli (0,845), sehingga dapat dipastikan instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilaksanakan untuk memverifikasi model regresi memenuhi ketentuan analisis:

1. Uji Normalitas: Hasil Uji Komogorov-Smirnov mengindikasikan data mengikuti distribusi normal (p-value > 0,05).
2. Uji Multikolinearitas: Tidak ada masalah multikolinearitas karena VIF kurang dari 10 serta Tolerance melebihi 0,1.
3. Uji Heteroskedastisitas: Uji Gejser mengindikasikan tidak adanya heteroskedastisitas (p-value > 0,05).

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Pengujian	Signifikansi	Kesimpulan
Uji normalitas:		
1-S Kolmogorov-Smirnov	0,074c	Datanya berdistribusi normal
Uji multikolinearitas :		
	VIF	
<i>Store Atmosphere</i>	1,024	Tidak terjadi
Konten <i>Marketing</i>	1,024	Multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas :		
<i>Store Atmosphere</i>	0,310	Tidak terjadi
Konten <i>Marketing</i>	0,126	heteroskedastisitas
Variabel Dependen: Minat Beli		

Sumber: Data diolah, 2025

Temuan uji normalitas dengan menerapkan One-Sample KS Test mengindikasikan nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,074, melebihi 0,05. Sehingga, data penelitian ini mengikuti distribusi normal, sehingga dapat dipergunakan untuk analisis statistik selanjutnya. Temuan uji multikolinearitas mengindikasikan nilai Tolerance (0,977) melebihi 0,1 serta VIF (1,024) kurang dari 10 untuk semua variabel. Oleh karena itu, dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas, sehingga model regresi dapat dipergunakan untuk penelitian lanjutan. Temuan uji heteroskedastisitas mengindikasikan nilai signifikan untuk *Store atmosphere* (0,310) serta Konten *Marketing* (0,126) di atas 0,05, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian ini berupaya untuk mengkonfirmasi dan memvalidasi dampak variabel bebas pada terikat.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Uji t			Uji F		Koefisien Determinasi
	Koefisien	t	Sig.	F	Sig.	
(Konstan)	21.950	7.870	.000	160,450	0,000	Rsquare
<i>Store Atmosphere</i>	0.741	9.146	.000			0,666
Konten <i>Marketing</i>	0.788	16.977	.000			
a.Variabel terikat: Minat Beli						

Sumber: Data diolah, 2025

$$Y = 21,950 + 0,741 (X1) + 0,788 (X2)$$

Persamaan tersebut di atas menjelaskan dampak dari setiap variabel, *Store atmosphere* (X1) serta Konten *Marketing* (X2), pada Minat Beli :

1. Nilai a 21,950
Angka ini sebagai konstanta ataupun keadaan dimana variabel Minat Beli tetap tidak dipengaruhi oleh faktor lain, khususnya (X1) serta (X2).
2. b₁ (Nilai koefisien regresi X1) 0,741
Hipotesis ini menunjukkan variabel *store atmosphere* berdampak positif terhadap minat pembeli. Kenaikan 1 poin pada *store atmosphere* akan mengakibatkan kenaikan minat beli 0,741, dengan catatan variabel lain tetap atau tidak mengalami perubahan dalam penelitian ini.
3. b₂ (nilai koefisien regresi X2) 0,788

Hipotesis ini mengindikasikan variabel Konten *Marketing* berdampak positif bagi Minat Beli. Kenaikan 1 poin pada Konten Pemasaran akan mengakibatkan kenaikan Minat Beli 0,788, dengan catatan variabel lain tetap atau tidak dianalisis pada studi ini.

Uji Hipotesis

Uji ini dilaksanakan guna mengevaluasi dampak variabel bebas atas terikat, baik secara parsial maupun simultan.

Temuan analisis uji-t untuk variabel (X1) menunjukkan nilai signifikansi 0.000, yang kurang dari 0.05, serta nilai t-hitung 9.146, yang melebihi nilai t-kritis 1.975. Dengan demikian, H1 diterima, yang menandakan *Store atmosphere* (X1) memberikan dampak positif dan substansial terhadap Minat Beli (Y). Hasil analisis uji-t untuk variabel content *marketing* (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 dan nilai t-hitung 16,977 yang melebihi nilai t-tabel 1,975. Sehingga H2 diterima, yang menandakan konten pemasaran (X2) memberikan pengaruh positif dan substansial atas minat beli (Y).

Nilai F hitung melebihi nilai F tabel 160,450 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil evaluasi hipotesis uji F mengindikasikan penolakan H0 serta penerimaan Ha. Pengujian tersebut mengindikasikan apabila variabel *store atmosphere* serta konten *marketing* secara simultan memberikan dampak yang baik serta signifikan bagi minat beli.

Temuan uji koefisien determinasi mengindikasikan R square (R²) bernilai 0,666, setara dengan 66,6%. Ini mengindikasikan 66,6% dari variabilitas minat beli dapat dikaitkan dengan *store atmosphere* dan karakteristik pemasaran konten, sedangkan 33,4% sisanya ditentukan oleh faktor atau struktur tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Minat Beli di Kopi 16 Pro Palembang

Temuan ini mengindikasikan suasana toko memberikan dampak positif serta substansial pada minat beli di 16 Pro Coffee Palembang (t-hitung = 9,146 > t-tabel = 1,975, p-value = 0,000). Penemuan ini mendukung hipotesis bahwasanya berbagai faktor seperti desain interior, pencahayaan, hingga suasana secara umum dapat meningkatkan pengalaman berbelanja dan memengaruhi keputusan pembelian. Wawancara dengan pelanggan menguatkan gagasan Kopi 16 Pro yang Instagramable, termasuk Jembatan Ampera sebagai latar belakang, meningkatkan daya tarik kafe. Temuan ini sejalan dengan studi Winarsih et al. (2022), Rofi'ah (2020), Rohali & Paludi (2024) serta Zahra & Lubis (2024) yang memperlihatkan *store atmosphere* secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, Wulandari & Ariyanti (2019) menggarisbawahi bahwa *store atmosphere* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama tetapi juga meningkatkan niat pembelian ulang.

Pengaruh Konten *Marketing* terhadap Minat Beli di Kopi 16 Pro Palembang

Temuan mengindikasikan konten *marketing* memberikan pengaruh positif dan substansial pada minat beli di 16 Pro Coffee Palembang (t-hitung = 16,977 > t-tabel = 1,975, p-value = 0,000). Penemuan ini memperlihatkan upaya pemasaran dengan memanfaatkan media sosial secara substansial dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Wawancara dengan pelanggan menguatkan konten visual yang menarik, detail iklan, dan pembaruan menu dari Kopi 16 Pro mendorong minat pelanggan untuk berkunjung kembali. Temuan ini selaras dengan studi Angel & Wijaya (2024) serta Maslim & Pasaribu (2021), yang memperlihatkan pemasaran media sosial secara positif memengaruhi minat beli. Selain itu, menurut Donoriyanto et al. (2023), platform media sosial memungkinkan bisnis untuk memperluas basis pelanggan mereka, meningkatkan kesadaran akan produk mereka, dan menjalin ikatan yang lebih kuat dengan klien yang sudah ada. Pemasaran media sosial memiliki manfaat ganda yaitu menginformasikan konsumen dan memengaruhi pandangan dan emosi mereka, yang pada

gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian, menurut *Theory of Planned Behavior*.

Pengaruh *Store atmosphere* dan Konten *Marketing* terhadap Minat Beli di Kopi 16 Pro Palembang

Store atmosphere dan Konten *Marketing* merupakan dua variabel bebas yang secara signifikan memengaruhi minat beli di 16 Pro Coffee Palembang, berdasarkan hasil uji F. ($p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, $F\text{-hitung} = 160.450 > F\text{-tabel} = 3.05$). Ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan menggabungkan suasana kedai kopi, yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dengan pemasaran yang efisien melalui media sosial. Testimoni dari pelanggan yang puas, seperti yang disampaikan oleh informan AS, memperlihatkan pemasaran yang cerdas dari Kopi 16 Pro membuat orang kembali lagi. Ini menegaskan apa yang ditemukan oleh Zahra & Mahani (2025) atmosfer toko serta pemasar media sosial memainkan pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi positif pelanggan, meningkatkan tingkat kesadaran mereka, dan memikat mereka untuk melakukan pembelian berulang.

KESIMPULAN

Desain interior, pencahayaan, hingga suasana hati secara umum dapat berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan merangsang keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh efek positif dan signifikan dari *store atmosphere* pada minat beli. Selain itu, penelitian menemukan konten *marketing* secara signifikan memengaruhi minat beli, yang merupakan kabar baik bagi para pemasar media sosial yang ingin meningkatkan keterlibatan dan pada akhirnya penjualan. Pada saat yang sama, *store atmosphere* serta konten *marketing* secara signifikan memengaruhi minat pelanggan ($F\text{-hitung} = 160,450 > F\text{-tabel} = 3,05$ dan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Ini menunjukkan strategi pemasaran digital yang baik dikombinasikan dengan suasana toko yang menarik dapat meningkatkan minat pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian lain yang menemukan bahwa suasana toko dan pemasaran media sosial secara signifikan berdampak pada kesan baik pelanggan terhadap perusahaan, tingkat kesadaran merek, dan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian berulang.

SARAN

Penelitian tambahan disarankan untuk memperluas cakupan sampel dengan memasukkan beragam kedai kopi atau industri lain, sehingga meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel tambahan yang dapat mempengaruhi Minat Beli, seperti Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dari Mulut ke Mulut, untuk menghasilkan wawasan yang lebih menyeluruh. Menggunakan metodologi penelitian yang beragam, termasuk pendekatan kuantitatif atau strategi metode campuran, dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak atmosfer toko dan pemasaran konten pada keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyani, F. (2024). Managing Sustainable Livelihoods On The Edge: Strategies For Rural And Urban Fringe Resilience. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 9(2), 171–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.36908/esha.v9i2.1047>
- Angel, A., & Wijaya, Q. R. (2024). Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kedai Kopi Bertema Industrial Kota Palembang Madani: *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. 2(1), 526–532. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10600424>

- Dasmadi, D. (2022). The Effect of *Store atmosphere* and Social Media *Marketing* on Purchase Decisions on Consumers of the Damandiri Cafe. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2654–2657. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v5i7.749>
- Dila Khoirin anisa, & Novi Marlana. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., AR, N. R. J., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Fauzi, M., Fauzan, M., & Mursal, M. (2022). Pengaruh *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Depati VII Kopi Kota Sungai Penuh (Kerinci). *El Mudhorib: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 99–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.53491/eludhorib.v3i2.443>
- Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020). Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di Mataram). *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 195–216. <https://doi.org/10.30812/target.v2i2.967>
- Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. (2022). Pengaruh Content *Marketing* Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 68–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.55583/invest.v4i1.456>
- Lestari, S. (2023). Pengaruh Layout Terhadap Minat Beli Ulang. *Keizai*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.56589/keizai.v4i1.308>
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The influences of social media *marketing*, service quality and EWOM on purchase intention. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 18–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.147>
- Meiriasari, V., Emilda, E., Ratu, M. K., & Nurkholis, K. M. N. K. M. (2024). Pelatihan Kewirausahaan Bisnis Kopi Pada Generasi Milenial dan Gen Z di Kota Palembang. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 7(2), 854–863. <https://doi.org/https://doi.org/10.33024/jkpm.v7i2.13070>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content *marketing* untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Rofi'ah, M. (2020). Pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Navila Cafe. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 2(2), 233–245. <https://doi.org/https://doi.org/10.33752/bima.v2i2.5401>
- Rohali, A. P., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media *Marketing* Dan *Store atmosphere* Terhadap Minat Beli Kembali. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 420–430. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/x7jdm487>
- Setiawan, F., Marnis, M., & Wijayanto, G. (2024). Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di Pusat Grosir Sukaramai Trade Center Pekanbaru. *Jurnal Economica: Media Komunikasi ISEI Riau*, 12(1), 113–122. <https://doi.org/: https://doi.org/10.46750/economica.v12i1.275>

- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu “Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388–399. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada sejiwa coffee. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 57–71. <https://doi.org/https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i1.179>
- 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). <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23656>
- Zahra, F. N., & Mahani, S. A. E. (2025). Pengaruh *Store atmosphere* dan Social Media *Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Papagesha Coffee. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 5(1), 715–722. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i1.18183>