

***THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, SOCIAL MEDIA AND
WORD OF MOUTH ON CONSUMER'S BUYING INTEREST IN TANJUNG
BALAI KARIMUN'S POTOCOFFEE MILKSHAKE***

Oleh : Aprizal Bahana Nusantara

Pembimbing: Mashur Fadli

Email: aprizal.bahana5558@student.unri.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to determine the effect of store atmosphere, social media and word of mouth on consumers' buying interest in Potocoffee Milkshake Tanjung Balai Karimun. This study uses the method used in this study is descriptive and quantitative statistics with explanatory research models. Data collection was carried out using a questionnaire consisting of 34 statements and the sample consisted of 100 respondents using the accidental sampling method. Research data was collected using a questionnaire that was measured using a Likert scale and processed using SEM PLS 4 to process data and test hypotheses. The results of the study show that the influence of store atmosphere, social media and word of mouth has a significant effect on consumer buying interest.

Keywords: Store Atmosphere, Media Social, Word Of Mouth, Consumer Buying Interest

**PENDAH
ULUAN**

Era globalisasi saat ini, telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam perkembangan dunia bisnis. Ini ditandai dengan meningkatnya standar kehidupan, gaya hidup, pola pikir masyarakat serta kemajuan teknologi informasi yang ada. Dengan adanya perubahan tersebut, masyarakat dituntut untuk bisa mengimbangnya. Ketika pasar terbuka luas, peluang usaha semakin tercipta, berbagai macam alternatif pilihan produk yang diberikan konsumen juga semakin banyak sehingga membuat konsumen semakin ingin memenuhi sesuatu

yang diinginkannya. Di Indonesia, perkembangan bisnis juga sangat pesat. Ini ditandai dengan banyaknya usaha-usaha yang mulai berkembang yang megakibatkan munculnya kompetitor-kompetitor bisnis tersebut. Hal ini berdampak pada makin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam memenangkan persaingan tersebut dapat dilakukan dengan

menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah, serta dengan pelayanan yang memuaskan.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan serta faktor penunjang lainnya yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Minat beli menurut Howard dalam Subagio (2010) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut munculah minat untuk membeli Setiadi (2003).

Adanya minat beli tentunya didukung dengan beberapa faktor, salah satunya *store atmosphere*. *Store atmosphere* adalah suasana toko yang meliputi *interior*, *exterior*, tata letak, lalu lintas toko, dan tampilan yang dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli Muafa & Masreviastuti (2019)

Mengingat pentingnya *store atmosphere*, media sosial dan *word of mouth* serta dalam menciptakan minat beli konsumen maka peneliti menjadikan Potocoffee Milkshake sebagai objek penelitian. Potocoffee Milkshake ialah sebuah coffee shop yang terletak di Kabupaten Karimun tepatnya Jalan Teluk Air, Kecamatan Tebing sejak tahun 2015. Potocoffee Milkshake menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman, live musik serta suasana yang nyaman sehingga sangat cocok dijadikan tempat bersantai. Potocoffee Milkshake menyajikan beberapa keunikan tersendiri sehingga berbeda dari para pesaing.

Tabel 1
Data Penjualan Potocoffee Milkshake

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian target
2017	800.000.000	658.274.000	82,2%
2018	850.000.000	720.355.000	84,7%
2019	800.000.000	592.114.000	74%
2021	600.000.000	561.003.000	93,5%
2022	750.000.000	640.723.000	85%

Sumber: *Data Olahan Peneliti, 2023*

Berdasarkan data penjualan pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 menjadi tahun tertinggi yaitu berada pada 93,5% dan pada tahun 2019 menjadi tahun terendah

yaitu berada pada 74%. Sehingga dapat dikatakan data pendapatan penjualan pada tabel diatas mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh unsur-unsur yang

ada. Penurunan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor dari segi internal maupun eksternal. Dari segi internal, cafe yang berlokasi ditepi jalan berada dipusat kota membuat kenyamanan konsumen terganggu dikarenakan banyak kendaraan yang melintas dan kurangnya memiliki lahan parkir yang belum baik, kualitas pelayanan yang kurang baik yang mengakibatkan lamanya pesanan yang di terima membuat konsumen memilih coffee shop pesaing sebagai alternatif yang merupakan salah satu akibat penurunan jumlah konsumen dan penjualan pada Potocoffee Milkshake dilihat dari sisi eksternal keterlambatan pengiriman bahan baku oleh mitra disebabkan oleh faktor alam seperti cuaca yang tidak menentu dan kompetitor yang memiliki keunggulan yang lebih menarik minat konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store atmosphere*, Media Sosial, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Potocoffee Milkshake Wilayah Tanjung Balai Karimun”

KAJIAN TEORI

Store Atmosphere

Menurut Zentes (2017) *store atmosphere* adalah suasana toko yang terpancar dari lima indra seperti indra penglihatan, indra pendengar, indra pembau, indra pengecap dan indra peraba.

Menurut Zentes (2017) untuk mengukur *store atmosphere* menggunakan indikator:

1. *Visual elements* (tampilan) adalah hal-hal yang berkaitan dengan warna, pencahayaan,

kebersihan, tampilan petugas. Merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap.

2. *Acoustic element* (suara-suara) adalah hal-hal yang berkaitan dengan musik, suara-suara di dalam ruangan maupun bising yang ditimbulkan dari konsumen lain yang merupakan keseluruhan musik yang dihadirkan.
3. *Olfactory element* (bau/aroma) adalah hal-hal yang berkaitan dengan bau-bau yang terdapat disekitar toko, contohnya aroma toko parfum, aroma toko pakaian, aroma kue yang baru dipanggang, dan lain-lain.
4. *Tactile elements* (tekstur) adalah hal-hal yang berkaitan dengan tekstur dari produk-produk yang dijual.
5. *Gustatory elements* (desain) adalah hal-hal yang berkaitan dengan desain yang ada di toko seperti sampel makanan di supermarket, layanan kopi di toko buku, sampanye yang disajikan di butik elit.

Media Sosial

Menurut Putoandi (2011) media sosial adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi didalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk *blog*, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds* (dengan avatar atau karakter 3D).

Menurut Solis (2010) bahwa terdapat 4 dimensi dalam penggunaan media sosial, diantaranya yaitu:

1. *Context*, adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication*, adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*, adalah Kerja sama antara dua pihak atau lebih dengan penggunaannya di media sosial untuk menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection*, yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Word Of Mouth

Menurut Ali & Hasan (2010) *word of mouth* adalah upaya untuk memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu menjadi lebih mudah.

Menurut Ali & Hasan (2013)

terdapat empat dimensi *word of mouth*, yaitu:

1. *Mutual Dialogs*, Konsumen yang memiliki pengalaman unik tentang produk secara alami cenderung untuk membagi pengalamannya pada setiap orang yang bertemu dengannya.
2. *Pass Along Effect*, Konsumen umumnya suka menjawab, suka memperluas dialog mereka, mereka juga memiliki kecenderungan ketika mendengar sebuah kata yang baik, mereka cenderung mengklaim sebagai sebuah pengalamannya sendiri dengan tekanan kata yang sangat menarik.
3. *Knowledge Diffusion*, *Word of mouth* memiliki efek ganda, tidak hanya sebagai penyebaran tawaran produk, tetapi juga sebagai media penyebaran pengetahuan kepada orang lain.
4. *Cause And Effect*, Cara yang paling mudah untuk menciptakan efek berjenjang dalam memprakarsai kegiatan pemasaran dalam memengaruhi perhatian konsumen untuk terlibat dalam perbincangan produk.

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2009) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam

memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, Minat transaksional adalah keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang dia butuhkan
2. Minat Referensial, Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif, Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan (*explanatory*) hubungan kausalitas (sebab akibat) antara variabel *store atmosphere*, media sosial dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen berdasarkan *literature review*, kemudian diintegrasikan dalam sebuah model konseptual

untuk menangkap peluang-peluang bisnis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Potocoffee Milkshake Tanjung Balai Karimun. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, Dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik pengumpulan data, yaitu menggunakan teknik angket (kuesioner). Peneliti membuat kuesioner berdasarkan indikator dari variabel penelitian dan diberikan kepada konsumen di Potocoffee Milkshake Tanjung Balai Karimun untuk diisi oleh konsumen dengan jawaban yang sesuai dengan pengalaman konsumen pada Potocoffee Milkshake Tanjung Balai Karimun.

Analisis kuantitatif ialah analisa yang berkaitan pada uji statistik dengan data yang didapat untuk melakukan pengukuran memakai bermacam hitungan atau uji statistik melalui data yang diperoleh yang berasal pada tanggapan kuesioner serta data primer. Penelitian ini memakai model persamaan Structural Equation Modeling partial least square (SEM-PLS) dengan software SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Konvergen

Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria jika memiliki nilai *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5. Berikut nilai outer loading setiap indikator pada variabel penelitian:

Tabel 2
Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	X1.1	0.857	0.650	Valid
	X1.2	0.707		Valid
	X1.3	0.865		Valid
	X1.4	0.839		Valid
	X1.5	0.739		Valid
	X1.6	0.738		Valid
	X1.7	0.787		Valid
	X1.8	0.827		Valid
	X1.9	0.799		Valid
	X1.10	0.884		Valid
Media Sosial	X2.1	0.741	0.574	Valid
	X2.2	0.714		Valid
	X2.3	0.709		Valid
	X2.4	0.742		Valid
	X2.5	0.791		Valid
	X2.6	0.769		Valid
	X2.7	0.805		Valid
	X2.8	0.782		Valid
<i>Word of Mouth</i>	X3.1	0.820	0.679	Valid
	X3.2	0.739		Valid
	X3.3	0.876		Valid
	X3.4	0.853		Valid
	X3.5	0.854		Valid
	X3.6	0.719		Valid
	X3.7	0.867		Valid
	X3.8	0.848		Valid
Minat Beli	Y.1	0.870	0.731	Valid
	Y.2	0.873		Valid
	Y.3	0.925		Valid
	Y.4	0.839		Valid
	Y.5	0.887		Valid
	Y.6	0.873		Valid
	Y.7	0.750		Valid
	Y.8	0.811		Valid

Sumber: *Data Olahan SmartPLS 4, 2023*

Dari analisis yang tercantum dalam Tabel 5.22, dapat dinyatakan bahwa indikator untuk variabel X dan Y dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen, karena semua indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE yang melebihi 0,5.

Validitas Diskriminan

Nilai validitas diskriminan yang di uji ada 2 yaitu *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* adalah nilai yang lebih besar dari nilai korelasi konstruksya. Uji ini dilakukan guna mengevaluasi

signifikansi korelasi antara variabel itu sendiri dengan variabel lainnya dan variabel

Tabel 3
Hasil Kriteria *Fornell-Larcker Criterion*

	Media Sosial	Minat Beli	<i>Store Atmosphere</i>	<i>Word of Mouth</i>
Media Sosial	0.757			
Minat Beli	0.881	0.855		
<i>Store atmosphere</i>	0.848	0.891	0.806	
<i>Word of Mouth</i>	0.879	0.887	0.870	0.824

Sumber: *Data Olahan SmartPLS 4, 2023*

Dari hasil yang tercantum pada Tabel 5.23, dapat disimpulkan bahwa Kriteria *fornell-larcker criterion* dalam penelitian ini menunjukkan

nilai korelasi antara variabel yang lebih tinggi dari pada korelasi dengan variabel lainnya.

Tabel 4
Hasil Nilai *Cross Loading*

Indikator	<i>Store Atmosphere</i>	Media Sosial	<i>Word of Mouth</i>	Minat Beli
X1.1	0.857	0.820	0.849	0.915
X1.2	0.707	0.598	0.622	0.569
X1.3	0.865	0.847	0.845	0.899
X1.4	0.839	0.655	0.633	0.672
X1.5	0.739	0.528	0.573	0.537
X1.6	0.738	0.616	0.763	0.645
X1.7	0.787	0.663	0.650	0.692
X1.8	0.827	0.649	0.634	0.729
X1.9	0.799	0.629	0.653	0.629
X1.10	0.884	0.723	0.707	0.747
X2.1	0.617	0.741	0.613	0.650
X2.2	0.695	0.714	0.689	0.684
X2.3	0.604	0.709	0.613	0.529
X2.4	0.553	0.742	0.668	0.544
X2.5	0.726	0.791	0.699	0.691
X2.6	0.625	0.769	0.630	0.735
X2.7	0.667	0.805	0.680	0.642
X2.8	0.635	0.782	0.723	0.789
X3.1	0.664	0.669	0.820	0.690
X3.2	0.553	0.552	0.739	0.599
X3.3	0.790	0.753	0.876	0.734
X3.4	0.712	0.789	0.853	0.748

X3.5	0.758	0.751	0.854	0.795
Indikator	<i>Store Atmosphere</i>	Media Sosial	<i>Word of Mouth</i>	Minat Beli
X3.6	0.603	0.677	0.719	0.619
X3.7	0.821	0.790	0.867	0.803
X3.8	0.784	0.776	0.848	0.816
Y1	0.789	0.760	0.762	0.870
Y2	0.773	0.744	0.775	0.873
Y3	0.879	0.832	0.840	0.925
Y4	0.673	0.702	0.720	0.839
Y5	0.777	0.781	0.805	0.887
Y6	0.775	0.747	0.750	0.873
Y7	0.721	0.679	0.623	0.750
Y8	0.691	0.766	0.771	0.811

Sumber: *Data Olahan SmartPLS 4, 2023*

Berdasarkan Tabel 5.24 pengujian pada tahap ini dapat dikatakan baik jika korelasi antar variabel dengan masing-masing indikator variabel laten lebih besar dari nilai masing-masing indikator variabel laten disampingnya.

Uji reliabilitas diperlukan untuk menunjukkan konsistensi dan

posisi alat ukur saat melakukan pengukuran dan reliabilitas masing-masing indikator yang ditentukan oleh 2 kriteria, yaitu jika sebuah konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7, konstruk tersebut dinyatakan reliabel, untuk mengevaluasi outer model.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Nilai Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Standard Reliable</i>	Keterangan
Media Sosial	0.894	0.899	0.7	<i>Reliable</i>
Minat Beli	0.947	0.950	0.7	<i>Reliable</i>
<i>Store atmosphere</i>	0.940	0.950	0.7	<i>Reliable</i>
Word Of Mouth	0.932	0.938	0.7	<i>Reliable</i>

Sumber: *Data Olahan SmartPLS, 2023*

Dari data pada tabel pengukuran, dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,7. Hal ini menandakan bahwa konstruk dalam model estimasi memenuhi kriteria reliabilitas diskriminan,

sehingga model penelitian ini dapat dianggap dapat diandalkan atau reliabel.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji selanjutnya dilakukan dengan melihat *Explanatory power* atau validitas nomologis model yang diukur dengan *R-square* (R^2) untuk

melihat hubungan sebab akibat antar variabel dengan variabel lainnya yang terdapat pada hipotesis dalam penelitian.

Tabel 6
Hasil Nilai R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Minat Beli	0.864	0.860

Sumber: *Data Olahan SmartPLS 4, 2023*

Berdasarkan tabel 5.26 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-square*

Nilai Minat Beli Konsumen *R-Square* sebesar 0,864 sesuai dengan tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Media

Model Fit

Sosial, dan Word Of Mouth berpengaruh sebesar 86,4% terhadap variabel Minat Beli. Sedangkan faktor tambahan di luar cakupan penelitian ini berdampak pada sisanya sebesar 13,6%.

Tabel 8
Hasil Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.081	0.081
d_ ULS	3.880	3.880
d_ G	4.867	4.867
Chi-square	1.789.841	1.789.841
NFI	0.603	0.603

Sumber: *Data Olahan SmartPLS 4, 2023*

Berdasarkan perhitungan, nilai SRMR diperoleh 0,081 sehingga dapat dikatakan mendekati kriteria model yang *good fit*. Kemudian untuk nilai NFI menunjukkan angka sebesar 0,603 yang dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini kriteria model yang *good fit*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Untuk mengevaluasi signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat t-statistik dan probabilitas untuk menilai sejauh mana hipotesis diuji. Jika nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai $P < 0,05$, maka hipotesis dapat diterima.

Tabel 9
Hasil Uji Hipotesis

	Origin al Sample (O)	Simple Mean(M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-Values
Store Atmosphere - > Minat Beli	0.389	0.380	0.110	3.539	0.000
Media Sosial - > Minat Beli	0.302	0.313	0.110	2.756	0.006

Word of Mouth - > Minat Beli	0.284	0.283	0.126	2.252	0.024
------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: *Data Olahan SmartPLS, 2023*

Dari hasil pengujian tabel 5. 28, maka kesimpulan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* (X1) memiliki nilai *path value* $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar 3,539 lebih besar dari 1,96. Dengan ini dapat diartikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga H_1 diterima.
2. Media sosial (X2) memiliki nilai *path value* $0,005 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar 2,756 lebih besar dari 1,96. Dengan ini dapat diartikan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga H_2 diterima.
3. *Word of mouth* (X3) memiliki nilai *path value* $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar 2,252 lebih besar dari 1,96. Dengan ini dapat diartikan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga H_3 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai nilai path

value $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar 3,539 lebih besar dari 1,96. Ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Potocoffee Milkshake Tanjung Balai Karimun.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Ariyanti (2019) yang menunjukkan bahwa secara simultan variable *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel media sosial terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai nilai path *value* $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar 2,756 lebih besar dari 1,96. Ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara media sosial terhadap minat beli konsumen pada Potocoffee Milkshake Tanjung Balai Karimun.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marwani dan Asep maulana (2021) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel *word of mouth* terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai nilai path

value $0,000 < 0,05$ dan nilai t-statistik sebesar 2,252 lebih besar dari 1,96. Ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Potocoffee Milkshake Tanjung Balai Karimun.

Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh Agusta & Dewi (2019) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

KESIMPULAN

1. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Konsumen pada Potocoffee Milkshake Tanjung Balai Karimun.
2. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Potocoffee Milkshake Tanjung Balai Karimun.
3. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Potocoffee Milkshake Tanjung Balai Karimun.

SARAN

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis memberikan rekomendasi yang dapat dijadikan panduan bagi Potocoffee Milkshake Tanjung Balai Karimun dan peneliti masa depan. Beberapa saran dari penulis sebagai berikut:

1. Pada variabel *store atmosphere* masi terdapat indikator yang memiliki skor

terendah yaitu *olfactory element* yang disarankan agar pihak potocoffee milkshake menambahkan penghalang atau pagar sehingga debu atau bau tidak mengganggu konsumen dan pihak café menanam pepohonan di sekitar café untuk mengurangi debu dan bau agar konsumen merasa nyaman untuk berkunjung.

2. Pada variabel media sosial masi terdapat indikator yang memiliki skor terendah yaitu *communication* yang disarankan agar pihak potocoffee milkshake lebih mengoptimalkan traffic konten pada media sosial potocoffee milkshake serta memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial tersebut agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan informasi yang disampaikan mengenai hal-hal seputar café baik produk maupun jasa kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik.
3. Pada variabel *word of mouth* masi terdapat indikator yang memiliki skor terendah yaitu *knowledge diffusion* yang disarankan agar pihak potocoffee milkshake harus lebih aktif memasarkan produknya sehingga akan tercapai peran ganda dari word of mouth khususnya *knowledge diffusion* bukan hanya sebagai penyebaran tawaran produk, tetapi juga sebagai media penyebaran pengetahuan kepada orang lain.
4. Bagi penelitian kedepannya supaya bisa lebih meluaskan

cakupan pengamatan dengan menambahkan variabel penelitian dan fenomena yang ada pada penelitian yang turut mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, R. P., & Dewi, C. K. (2019). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6266–6275. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11456>
- Ali, H. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Medpress.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Marwani, A. M. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 605–619. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Muafa, T. S., & Masreviastuti. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di De Classe Gelato & Coffee Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 53–56.
- Putoandi, D. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media*. PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Subagio, H. O. (2010). *Studi pengaruh daya tarik j-rocks dan brand attitude terhadap minat beli IM3 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)*. *IX(3)*, 244–255.
- Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEJIWA COFFEE* *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. 1(1), 57–71.
- Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2017). In-store Marketing. *Strategic Retail Management*, 327–350.