

FAKTOR DOMINAN PENENTU MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP MINUMAN KOPI OLAHAN COFFEE SHOP FORTHIS HOUSE DI SAMARINDA

Thomas Robert Hutauruk¹⁾, Wike Andriani²⁾, Silvana Kardinar Wijayanti³⁾, Bejo Santoso⁴⁾

^{1,2,4} Manajemen, STIMI Samarinda

³Manajemen, STIE Tenggarong

^{1,2,4}Jalan M. Yamin No. 78, Samarinda, 75123

³Jalan Robert Walter Mongonsidi No. 25, Tenggarong 75511

thomas_huta@yahoo.com¹⁾, wikeandriani9726@gmail.com²⁾, silvanakardinar@gmail.com³⁾,
bejosantoso81@gmail.com

Article Info

Received 20 Juni 2026

Accepted 01 August 2026

Available online 20 August 2026

Keywords:

*Brand Image, Price,
Innovation, Social Media*



This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution-
ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Abstract

Competition among coffee franchises forces coffee shop owners to implement a series of innovations to attract potential customers and retain existing customers in the long term. This requires a robust marketing strategy. Measuring consumer purchase intention can be done through statistical tests of several variables, including social media marketing, price, and brand image. The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous influence of social media marketing, price, and brand image on purchase intention at the Forthis House coffee shop in Samarinda. The study used 82 randomly selected respondents using Accidental Sampling. The analytical tools used were correlation and multiple linear regression. Hypothesis testing used t-tests and F-tests at a 10% confidence level. The results indicated that social media marketing, price, and brand image simultaneously significantly influence purchase intention at Forthis House coffee shop. Furthermore, social media marketing and brand image partially significantly influence purchase intention at Forthis House coffee shop, with social media marketing as the dominant factor.

PENDAHULUAN

Pasca pemberlakuan PPKM akibat wabah COVID 19, ekonomi Indonesia bangkit baik sektor mikro maupun makro. Pengalihan sistem pekerjaan konvensional ke jaringan internet telah menimbulkan revolusi dalam pemasaran produk-produk UMKM. Setiap usaha berebut pasar untuk mengembalikan kerugian akibat sepi pasar di saat PPKM diberlakukan. Kondisi serba sulit akibat pembatasan aktifitas di masa pandemi COVID 19 mendorong munculnya inovasi-inovasi baru para pelaku usaha, demi mempertahankan kelangsungan

kehidupan. Unit-unit usaha mandiri maupun badan usaha perseroan memainkan strategi dengan caranya masing-masing, dengan tetap patuh pada aturan yang berlaku. Penggunaan jaringan internet semakin penuh sesak oleh berbagai iklan dan ajakan untuk membeli. Tidak hanya jaringan internet, namun juga pola-pola kolaborasi dibangun dan network untuk menguasai pangsa pasar. Bisnis *Franchise* merupakan pilihan para inovator makanan dan minuman untuk mempercepat penguasaan pangsa pasar. Produk makanan dan minuman yang semula hanya ditemui di warung-warung kopi (warkop), berubah menjadi produk *Franchise* yang disajikan secara istimewa di tempat-tempat yang bernuansa dalam balutan tema-tema tertentu.

Beragam bentuk dan merek *Franchise* makanan dan non makanan bermunculan, salah satunya ada *Franchise* minuman kopi. Hingga awal 2025, tercatat sekurang-kurangnya ada 20 *Franchise* minuman kopi yang cukup populer di masyarakat Indonesia yang tersebar di berbagai tempat (<https://waralabagram.com>). Meskipun varietas kopi yang beredar di bumi Indonesia hanya 3 jenis, yaitu Robusta, Arabika, dan Liberika. Namun, proses pengolahan dan penyajian kopi telah mengubahnya menjadi varian-varian minuman yang berbeda satu dengan lainnya. Meskipun sajian kopi tubruk di warung-warung tongkrongan (warteg) tidak lenyap dari muka bumi ini, namun inovasi alat-alat pengolah kopi telah mengangkat derajat kopi pilihan menjadi hidangan istimewa. Bagi penikmat kopi, mendatangi kedai atau café kopi bukan sekedar duduk dan minum kopi, tapi juga nostalgia, ketenangan, dan kebebasan berekspresi. Suasana tempat kopi disajikan, disertai sajian musik (live) membuat betah dan kesan mendalam bagi pengunjung.

Bagi pemilik kedai kopi ataupun *Coffee Shop* akan banyaknya franchise kopi yang bermunculan adalah sebuah ancaman dan juga tantangan dalam mempertahankan konsumen dan berupaya menarik minat konsumen potensial. Meskipun gambaran prospek bisnis franchise kopi cukup menjanjikan, hal ini tidak mengindikasikan sebuah perjalanan tanpa hambatan. Namun, dalam setiap tantangan yang muncul, selalu tersimpan celah peluang yang dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku usaha yang memiliki kemampuan adaptasi dan semangat inovasi.

Salah satu coffee shop yang cukup banyak pengunjung di Samarinda adalah Forthis House, yang berlokasi di Jl. Langsat, Gunung Kelua, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. *Coffee shop* ini merupakan bagian dari usaha kecil menengah (UKM) yang menyediakan berbagai jenis kopi dan menu nonkopi bagi pelanggan yang bukan penggemar kopi. Selain itu, *Forthis House* juga menawarkan berbagai fasilitas pendukung seperti Wi-Fi gratis, stopkontak, serta acara nonton bareng pertandingan sepak bola untuk menarik pelanggan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat membuat pelaku bisnis gerai kopi perlu mengambil langkah-langkah strategis guna keberlanjutan usahanya (Rose dan Nofiyanti, 2023). Salah satu strategi yang dibangun adalah dengan pemanfaatan Media Sosial. Situasi saat ini masyarakat cenderung menanggapi informasi melalui media sosial. Media sosial yang berhubungan dengan persoalan pemasaran disebut juga Media sosial marketing; yaitu program yang melibatkan konsumen dalam meningkatkan penjualan layanan atau produk (Setiyadi *et al.*, 2022).

Selain menggunakan Media sosial *Marketing*, strategi lainnya dalam menumbuhkan minat beli konsumen adalah melalui Harga dan *Brand Image*. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan minat beli terhadap suatu barang/jasa (Ghozali *et al.*, 2021). Harga merupakan nilai yang ditawarkan penyedia barang/jasa yang membentuk persepsi konsumen untuk tertarik atau tidak. Selanjutnya *Brand image* merupakan informasi yang berhubungan dengan produk yang didapatkan konsumen, hal ini dialami secara pribadi konsumen sewaktu memakai produk serta persepsi dari perusahaan yang memiliki merek (Wildan dan Albari, 2023).

Menurut Foster dan Johansyah (2019) minat beli diperoleh dari proses belajar dan berpikir yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan motivasi yang terus terekam di benak seseorang dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi keinginannya, maka ia akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikiran mereka. Minat beli tidak bisa dipisahkan dari teori keputusan konsumen, sebab minat merupakan bagian akhir dari keputusan pembelian konsumen. Minat bisa

diperkirakan sebagai tanda-tanda kesiapan seseorang untuk menampilkan sikap yang merupakan referensi dari suatu sikap terdahulu. (Nora dan Minarti, 2016).

Menurut Rahima (2018) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat beli pada konsumen di antaranya:

- a. Dorongan dari diri sendiri (individu), Dorongan akan keingintahuan yang membangkitkan rasa ingin belajar, membaca, dan melakukan penelitian lain.
- b. Motif Sosial, dapat membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya minat dalam hal berpakaian karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain.
- c. Faktor Emosional, Minat yang berhubungan dengan dengan emosi. Misalnya ketika minat tersebut mendapatkan kesuksesan maka akan mempertahankan minat tersebut dan jika sebaliknya bila mendapatkan kegagalan maka akan berhenti melakukan minat tersebut.

Sementara itu, Kala dan Chaubey (2018) membagi minat beli menjadi 3 macam, yaitu:

- a. *Possibility to use*
Possibility to use merupakan suatu indikator yang kemungkinan berkaitan dengan masyarakat untuk menggunakan barang yang mereka lihat melalui media promosi.
- b. *Interested*
Interested merupakan ketertarikan seseorang untuk memiliki atau membeli suatu barang setelah melihat barang tersebut dari iklan.
- c. *Possibility to share information*
Possibility to share information merupakan indikator yang berkaitan dengan kemungkinan seorang penerima atau pembaca informasi atau iklan yang disampaikan untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain.

Beberapa Indikator minat beli konsumen (Ferdinand dalam Septyadi *et al.*, 2022) sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat- sifat positif dari produk tersebut

Meskipun pembelian tidak segera dilakukan, namun pengukuran terhadap minat beli dilakukan guna mengetahui kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan. Minat beli sendiri muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Menurut Adiyah *et al* (2019) dalam Sugiharto dan Rahardjo (n.d) bahwa digital *marketing* sebagai sarana media sosial, saat ini memiliki peran penting dalam melakukan promosi. Penggunaan digital marketing memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi seputar produk yang ditawarkan dengan cara yang cepat dan jangkauan luas. Inovasi dalam penyajian produk-produk tertentu menjadi lebih efektif, sehingga dapat menggugah minat penyuka produk yang ditampilkan. Demikian juga, penggunaan digital marketing mampu mempertemukan antara penyedia produk dengan konsumen. Berbagai komentar yang muncul akan menjadi bahan pertimbangan bagi penyedia produk dalam memasarkan produknya

Ketika sebuah produk telah dikenali kualitasnya oleh konsumen, maka variabel lain yang menjadi perhatian sebelum keputusan membeli dilakukan adalah harga. Harga yang wajar akan menjadi daya tarik bagi konsumen, Namun, ketika harga yang berlaku dianggap tidak wajar, maka minat beli konsumen akan menurun, dan cenderung mencari kopi di tempat lain. Kecuali kopi yang dicari hanya di tempat tersebut. Di sini harga menjadi faktor yang dapat

mempengaruhi minat beli, serta menjadi salah satu penentu pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Dengan kata lain harga juga dapat dijadikan tolak ukur daya beli konsumen, dikarenakan harga menjadi nilai tukar yang rela dibayar konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diterimanya dari penggunaan suatu barang atau jasa.

Adapun *brand image* yaitu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi didalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2016). *Brand image* memiliki beberapa fungsi (Firmansyah, 2019), yaitu:

- a. Sarana masuk pasar (*Market Entry*)
Fungsi *market entry*, menempatkan *brand image* dalam hal *pioneering*, *advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*.
- b. Sumber Nilai tambah produk
Brand image tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek, tetapi juga dapat mengubah pengalaman itu.
- c. Nama merek
Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari investasi biaya, iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasi.
- d. Citra produk
Penyaluran produk yang memiliki *brand* dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator kekuatan membangun saluran distribusi.

Adapun faktor-faktor yang membentuk *brand image* (Firmansyah, 2019):

- a. Faktor lingkungan
Faktor ini mempengaruhi atribut teknis yang ada dalam suatu produk, dan faktor-faktor ini dikendalikan oleh produsen tambahan. Disamping itu, sosial budaya juga termasuk dalam faktor ini.
- b. Faktor personal
Persiapan psikologis konsumen untuk menghadapi persepsi, pengalaman konsumen sendiri, emosi, kebutuhan dan motivasi konsumen.

Lebih lanjut Ika dan Kustini *dalam* Natsir dan Ernawati (2020) menyebutkan bahwa kepercayaan merek dapat diukur melalui:

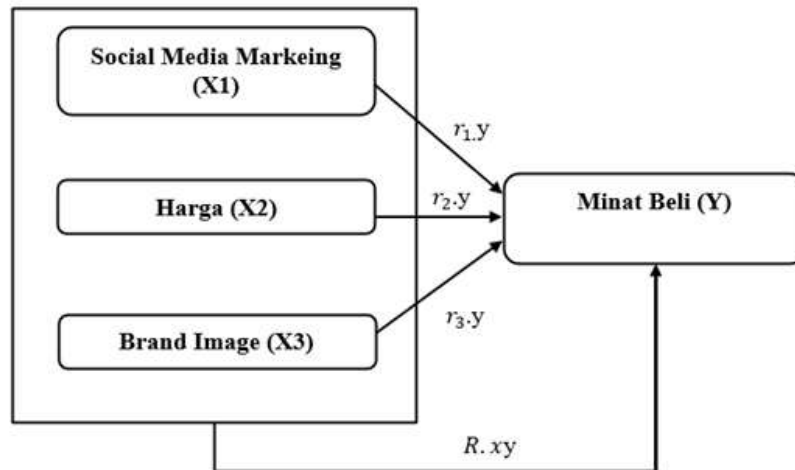
- a. *Dimension of Viability*
Dimensi ini didefinisikan sebagai sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai.
- b. *Dimension of Intentionality*
Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

Melalui penelitian ini, di tengah persaingan pasar yang semakin kuat penulis tertarik mengetahui sejauh mana variabel-variabel berupa Media sosial *Marketing*, harga, maupun, *Brand image* baik parsial maupun simultan yang dibuat *Coffee Shop Forthis House* dalam membentuk minat beli konsumen.

KERANGKA PIKIR

Variabel bebas yang terdiri dari Media sosial *Marketing*, harga, maupun, *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hanya saja pengaruh yang diberikan signifikan atau tidak, tergantung bagaimana responden memberikan penilaian terhadap produk kopi olahan yang ditawarkan *Coffee Shop Forthis House*.

Bentuk kerangka pikir yang dimaksud dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 82 responden (10% dari 450 populasi) menggunakan metode Slovin. Responden dipilih dengan cara aksidental (*Axidental Sampling*), yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental ditemui dan memenuhi kriteria dapat digunakan sebagai sampel.

Pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Pada proses wawancara, responden diajukan pertanyaan yang tersusun secara terstruktur dan diminta memilih jawaban Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju, sebagaimana tabel 1 di bawah ini:

Table 1. Nilai Indikator Jawaban Responden

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
TT	Tidak Tahu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Analisis yang digunakan dalam penulisan ini adalah Determinasi Linier Berganda dan Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk menunjukan adanya Pengaruh Sosial Media *Marketing*, Harga Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Pada Coffee Shop Forthis House Di Samarinda*. Pengujian statistik dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20.

1. Koefisien Korelasi (r_{xy})

Koefisien digunakan untuk Menjelaskan keeratan antar variabel dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Nilai koefisien korelasi 0,00 – 0,20 berarti hubungan sangat lemah

Nilai koefisien korelasi 0,21 – 0,40 berarti hubungan lemah

Nilai koefisien korelasi 0,41 – 0,70 berarti hubungan kuat

Nilai koefisien korelasi 0,71 – 0,90 berarti hubungan sangat kuat

Nilai koefisien korelasi 0,91 – 0,99 berarti hubungan sangat kuat sekali

Nilai koefisien korelasi 1,00 berarti hubungan sempurna

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Syafrida, 2021). Jika nilai koefisien determinasi mendekati nol, maka pengaruhnya kecil, sedangkan jika mendekati satu, pengaruhnya besar. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) maka digunakan analisis korelasi (R) dengan ketentuan sebagai:

- Jika $R = < 0,5$ hubungan X dan Y lemah (+) atau (-)
- Jika $R = 0,5 < R \leq 0,75$, hubungan X dan Y sedang (+) atau (-)
- Jika $R = 0,75 < R \leq 0,9$ hubungan X dan Y kuat (+) atau (-)
- Jika $R = 0,9 < R \leq 1$, hubungan X dan Y sangat kuat (+) atau (-)
- Jika $R = 1$ hubungan X dan Y sempurna (+) atau (-)
- Jika $R = 0$, X dan Y tidak berhubungan sama sekali

3. Koefisien Regresi Linier Berganda

Bentuk persamaan regresi yang dibangun adalah:

$$\hat{y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- $\hat{y}$ = Variabel Minat Beli
- b_0 = Konstanta (nilai dari Y apabila $X = 0$)
- b_1 = Koefisien Media Sosial Marketing (X_1)
- b_2 = Koefisien Harga (X_2)
- b_3 = Koefisien Brand Image (X_3)
- e = Standar Error

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan baik secara parsial (Uji-t) maupun simultan (Uji-F) pada taraf signifikansi 10%

a. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas.

Model hipotesis:

$H_0 : b_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan b_i terhadap minat beli Konsumen Terhadap Minuman Kopi Olahan *Coffee Shop Forthis House* di Samarinda.

$H_a : b_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan b_i terhadap minat beli Konsumen Terhadap Minuman Kopi Olahan *Coffee Shop Forthis House* di Samarinda,

- Pembuktian dilakukan dengan menggunakan taraf kepercayaan α tertentu (10%) dua sisi (2-tail) dan terdapat derajat bebas ($n-k-1$), kemudian dibandingkan dengan t_{hitung} .
- Apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

b. Uji F (Uji Serentak)

Pengujian hipotesis secara serentak untuk mengetahui apakah secara koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh/tidak terhadap variabel tidak bebas digunakan Uji F.

Model hipotesis:

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan media sosial marketing, harga, dan *brand image* terhadap minat beli Konsumen Terhadap Minuman Kopi Olahan *Coffee Shop Forthis House* di Samarinda.

H_a : Minimal salah satu parameter $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan media sosial marketing, harga, dan *brand image* terhadap minat beli Konsumen

Terhadap Minuman Kopi Olahan *Coffee Shop Forthis House* di Samarinda.

- Pembuktian dilakukan dengan menggunakan taraf kepercayaan α tertentu (10%) dua sisi (2-tail) dan terdapat derajat bebas (k ; $n-k$), kemudian dibandingkan dengan F_{hitung} .
- Apabila nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Hasil wawancara menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari 35 (42,68%) laki-laki dan 47 (57,32%) perempuan. Pendidikan responden terdiri dari 23 (28,05%) responden memiliki pendidikan SMA sederajat dan 50 (60,98%) responden memiliki pendidikan Perguruan Tinggi sederajat. Usia responden, terdiri dari 18 – 24 tahun sebanyak 39 (47,56%) responden dan 24 tahun ke atas sebanyak 43 (52,44%) responden. Adapun pekerjaan responden terdiri dari 13 (15,85%) berstatus Pegawai Negeri, 34 (41,46%) berstatus pegawai swasta, 7 (8,54%) berstatus wirausaha, dan 28 (34,15%) berstatus pelajar/Mahasiswa.

Table 2. Karakteristik Responden

Deskripsi	Jumlah (Resp)	Prosentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	35	42,68
Perempuan	47	57,32
Pendidikan		
Tamat SD Sederajat	0	0,00
Tamat SMP sederajat	0	0,00
Tamat SMA Sederajat	23	28,05
Tamat PT Sederajat	50	60,98
Usia		
18 - 24 Tahun	39	47,56
> 24 Tahun	43	52,44
Pekerjaan		
Pegawai Negeri	13	15,85
Pegawai Swasta	34	41,46
Wirausaha	7	8,54
Pelajar/Mahasiswa	28	34,15

Pada Tabel 2 nampak bahwa mereka yang sering berkunjung ke *Coffee Shop Forthis House* Samarinda didominasi perempuan, berusia lebih dari 24 tahun, berpendidikan Sarjana, dan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Artinya mereka yang telah memiliki kematangan baik dalam hal pemikiran maupun ekonomi.

Mereka memilih *Coffee Shop Forthis House* sebagai tongkrongan karena memiliki daya tarik posisi café yang nyaman, yaitu view menghadap ke jalan besar, parkir luas, dan juga penataan ruang yang baik. Konsep menikmati minuman kopi di tempat terbuka sangat mengenai dengan kebutuhan konsumen. Responden mengetahui keberadaan *Coffee Shop Forthis House* kebanyakan dari mulut ke mulut (*Mouth to mouth*), dikuatkan dengan media sosial yang dapat mereka akses secara bebas. Biasanya kunjungan ke *Coffee Shop Forthis House* dilakukan secara berkelompok, dengan alasan biar ada teman ngobrol.

Pengelola *Coffee Shop Forthis House* dalam memperkenalkan produknya dilakukan promosi melalui Media Sosial Marketing berupa Instagram, TikTok, dan Facebook.

Penggunaan media sosial cukup efektif dalam memberikan gambaran suasana Café, disertai sajian menu yang harganya cukup terjangkau. Di sini Media Sosial mampu menjadi magnet bagi masyarakat untuk tertarik berkunjung.

Terdapat tujuh faktor yang mampu mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia (Aryani *et al*, 2022), adapun faktor-faktor yang dimaksud berupa: 1. Kebiasaan (budaya) nongkrong sambil ngopi. 2. Meningkatnya daya beli konsumen, tumbuhnya kelas menengah, dan harga RTD (*Ready to Drink*) Coffee di kedai modern yang lebih terjangkau. 3. Dominasi populasi anak muda Indonesia (Generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi. 4. Kehadiran media sosial yang memudahkan pebisnis kedai kopi melakukan aktivitas marketing dan promosi. 5. Kehadiran platform ride hailing (*Grabfood dan Gofood*) yang memudahkan proses penjualan. 6. Rendahnya entri barriers dalam bisnis kopi yang ditunjang dengan ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan (mesin kopi), dan sumber daya untuk membangun bisnis kedai kopi. 7. Margin bisnis kedai kopi yang relatif cukup tinggi. *Coffee Shop Forthis House* nampaknya mampu menjawab ketujuh faktor yang disebutkan di atas dengan selalu melakukan inovasi yang ditampilkan pada Media Sosial Marketing. Selain itu, pelayanan yang diberikan pihak *Coffee Shop Forthis House* akan membentuk *Brand Image* positif bagi pengunjung.

B. Uji Statistik

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 20 menunjukkan bahwa secara parsial terdapat hubungan positif kuat (0,647) antara media sosial marketing dengan minat beli. Hubungan yang positif lemah (0,372) antara harga dengan minat beli. Serta hubungan yang positif kuat (0,521) antara Brand image dengan minat beli.

Determinasi R diperoleh sebesar 0,713 dan $R^2_{adj} = 0,490$; artinya bahwa variabel Media sosial *Marketing*, Harga, dan Brand Image dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 49%; sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar variabel penelitian.

Table 3. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.490	.30154
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Setelah diketahui besarnya r parsial maupun R determinasi, maka dilakukan perhitungan terhadap koefisien regresi. Adapun bentuk persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut: $\hat{Y} = 0,53 + 0,48X_1 + 0,11X_2 + 0,29X_3$. Dari persamaan yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi sebesar 0,48; artinya peningkatan pada variabel Media Sosial *Marketing* akan berdampak positif terhadap meningkatnya Minat Beli Konsumen.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,11; artinya peningkatan pada variabel Harga akan berdampak positif terhadap meningkatnya Minat Beli Konsumen.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,29; artinya peningkatan pada variabel *Brand Image* akan berdampak positif terhadap meningkatnya Minat Beli Konsumen.

Table 4. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.532	.419		1.270	.208
	X1	.485	.091	.485	5.309	.000
	X2	.107	.086	.108	1.251	.215
	X3	.294	.087	.297	3.389	.001
a. Dependent Variable: Y						

Selanjutnya dilakukan Uji Hipotesis menggunakan Uji t dan Uji F, dengan hasil sebagai berikut:

Uji-t:

1. Pada variabel X_1 (Media Sosial *Marketing*), hasil perhitungan diperoleh $t_{\text{tabel } (0,1)(78)} = 1,664$; dibandingkan dengan $t_{\text{hitung } (X1)} = 5,309$ menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung } (X1)} > t_{\text{tabel}}$, sehingga H_0 ditolak.
2. Pada variabel X_2 (Harga), hasil perhitungan diperoleh $t_{\text{tabel } (0,1)(78)} = 1,664$; dibandingkan dengan $t_{\text{hitung } (X2)} = 1,251$ menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung } (X2)} < t_{\text{tabel}}$, sehingga H_0 diterima.
3. Pada variabel X_3 (*Brand Image*), hasil perhitungan diperoleh $t_{\text{tabel } (0,1)(78)} = 1,664$; dibandingkan dengan $t_{\text{hitung } (X3)} = 3,389$ menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung } (X3)} > t_{\text{tabel}}$, sehingga H_0 ditolak.

Uji-F:

Hasil perhitungan diperoleh $F_{\text{tabel } (0,05)(3/79)} = 2,720$; dibandingkan dengan $F_{\text{hitung}} = 26,910$ menunjukkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, sehingga H_0 ditolak. Dari ketiga variabel bebas yang diajukan, nampaknya hanya harga yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Di sini harga bukan menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih *Coffee Shop Forthis House* sebagai tempat tongkrongan. Apalagi harga yang ditawarkan masih cukup terjangkau oleh konsumen. Bagi penggemar kopi yang biasa nongkrong di kedai-kedai kopi tentu saja akan dapat membandingkan harga dengan layanan yang diterima. Layanan yang baik akan mengabaikan harga yang ditawarkan, selama harga tersebut masih dianggap wajar tentunya. Kembali lagi pada tujuan awal pengunjung umumnya menikmati olahan kopi dalam suasana yang nyaman (tidak bising), lingkungan yang asri, bersih, disertai alunan musik.

Table 5. Analysis of Variance

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.341	3	2.447	26.910	.000 ^b
	Residual	7.092	78	.091		
	Total	14.433	81			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menyimpulkan sebagai berikut:

Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan Media Sosial *Marketing*, Harga dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada *Coffee Shop Forthis* Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan Media Sosial *Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada *Coffee Shop Forthis*; dengan faktor dominan pada Media Sosial *Marketing*.

Dari kesimpulan di atas dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Penggunaan Media Sosial *Marketing* perlu dipertahankan bahkan diperluas mengikuti trend marketing yang ada.
2. Agar usaha *Coffee Shop Forthis House* dapat berlangsung dalam jangka panjang, maka manajemen harus dapat memahami kecenderungan selera konsumen seiring dengan perubahan waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, E., Zanaria, Y., dan Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139-145.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media. Cetakan Pertama: Surabaya.
- Foster, B., dan Johansyah, M. D. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66– 78.
- Ghozali, I., Nugroho, R., & Rahayu, S. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, vol. 10, no. 2, 45-60.
- Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention towards Lifestyle Products in India. *Pacific Business Review International*, 135-144.
- Kotler, p., & keller, k. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (edisi 13). Jakarta: erlangga
- Nora, Liza & Minarti, N. S. (2016). The Role of Religiosity, Lifestyle, Attitude as Determinant Purchase Intention. *The 2nd International Multidisciplinary Conference 2016*, (October 2016), 135–148.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh *celebrity endorser* di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra). *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*.
- Rose, A., dan Nofiyanti, R. (2023). Strategi pemasaran gerai kopi dalam persaingan bisnis. *Jurnal manajemen pemasaran*, vol. 15, no. 1, 12-25.
- Setiyadi, B., Susanto, H., dan Lestari, D. (2022). *Social media* marketing dan dampaknya terhadap penjualan produk. *Jurnal komunikasi digital*
- Sugiharto, S., dan Rahardjo, N. A. (n.d.). Pengaruh brand image dan digital marketing pt prudential life assurance terhadap minat beli masyarakat di surabaya.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.: Bandung.
- Wildan, T., dan Albari. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 923–926.