



Konsep Slow Bar Coffee dan Keputusan Pembelian Kedai Kopi Ngopi Dipit Serang

Hafidz Hanafiah¹, Devi Rosalina², Aria Cendana Kusuma³, Irma Nurmala Dewi⁴

^{1,3,4}Dosen FEB Universitas Bina Bangsa, Indonesia

²Mahasiswa FEB Universitas Bina Bangsa, Indonesia

hafidzhanafiah31237@gmail.com¹; devirosalina11@gmail.com²; aria.c.kusuma@gmail.com³; irmanormaladewi5@gmail.com⁴

Abstrak: *The Slow Bar Coffee concept was introduced in 2002 in Oslo Norway by Tim Wendelboe. This concept not only serves coffee menus to customers, but there is a discussion space created there. The aim of this research is to determine the concept of slow bar coffee offered by the Ngopi coffee shop in Dipit Serang and customer purchasing decisions which are influenced by social media marketing, product quality and location. The method used uses observation methods for the slow bar coffee concept and quantitative methods for purchasing decisions. The number of samples taken was 80 respondents. The results of the research found that the concept of slow bar coffee drinking coffee in the pit is a concept that has been carried out by baristas with customers in introducing and discussing the world of coffee. Purchasing decisions are also influenced by social media marketing, product quality, and location. So it can be concluded that social media marketing, product quality and location can influence purchasing decisions and the concept of slow bar coffee served by coffee shops in Serang City.*

Keywords: *slow bar coffee, social media marketing, product quality, location, purchasing decisions, coffee shop.*

Abstrak: Konsep Slow Bar Coffee diperkenalkan pada tahun 2002 di Oslo Norwegia oleh Tim Wendelboe. Konsep ini bukan hanya menyuguhkan menu kopi kepada pelanggan, tapi ada ruang diskusi yang tercipta disana. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui konsep slow bar coffee yang ditawarkan kedai kopi ngopi dipit Serang dan keputusan pembelian oleh pelanggan yang dipengaruhi oleh sosial media marketing, kualitas produk, serta lokasi. Metode yang digunakan menggunakan metode observasi untuk konsep slow bar coffee dan metode kuantitatif untuk keputusan pembelian. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden. Hasil penelitian menemukan konsep slow bar coffee ngopi dipit merupakan konsep yang sudah dilakukan oleh barista dengan pelanggan dalam memperkenalkan dan berdiskusi tentang dunia kopi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh sosial media marketing, kualitas produk, serta lokasi. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sosial media marketing, kualitas produk, serta lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta konsep slow bar coffee yang disuguhkan oleh kedai kopi ngopi dipit Kota Serang

Kata Kunci: *slow bar coffee, sosial media marketing, kualitas produk, lokasi, keputusan pembelian, kedai kopi.*

1. PENDAHULUAN

Cafe atau kedai kopi di zaman modern ini menjadi salah satu tempat yang semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Berkembangnya gaya hidup masyarakat dan keragamannya kebutuhan pelanggan akan sesuatu, serta diikuti kreatifitas dan kemauan para pembuat cafe untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan pelanggan dan untuk bertemu masyarakat. Hal ini menciptakan kemudahan bagi pelanggan dalam menemukan tempat bersantai berbentuk kedai atau café. Berikut ini data konsumsi kopi di Kota Serang dari tahun 2021 hingga 2023.

Pelayanan pada sebuah kedai kopi dibagi menjadi dua bagian, yakni slow bar dan fast bar. Kedua konsep ini memiliki karakter yang jauh berbeda, sehingga ketika melihat sebuah kedai kopi tidak bisa disamaratakan antara satu kedai kopi dengan kedai kopi lainnya.

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Kopi Pada Kota Serang

No	Tahun	Kopi (bubuk, biji)	Kopi instan (sachet)
1.	2021	0,130	1,053
2.	2022	0,132	0,710
3.	2023	0,235	0,899
Jumlah		0,497	2,662

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Serang, 2024

Berdasarkan tabel diatas data survei Badan Pusat Statistik Kota Serang tahun 2021-2023 terdapat 0,497 pengkonsumsi kopi dalam bentuk biji maupun bubuk yang di konsumsi dalam tiga tahun terakhir ini di Kota Serang. Selain itu juga terdapat 2,662 pengkonsumsi kopi dalam bentuk sachet yang sama juga dikonsumsi dalam tiga tahun terakhir ini di Kota Serang. Kota Serang memiliki budaya minum kopi yang kuat, dengan beberapa cafe memiliki penghasilan yang bagus dan tidak bagus.

Banyaknya masyarakat penikmat dan pencinta kopi di Kota Serang, menjadi bidikan para pengusaha untuk membuka kedai-kedai kopi di Ibu kota Provinsi Banten dengan ciri khas tersendiri, mulai dari cara penyajian, campuran rasa, hingga dekorasi tempat. Untuk masyarakat Kota Serang, khususnya pecinta dan penikmat kopi, saat ini telah menjamur berbagai macam kedai kopi dengan cita rasa dan ciri khas tersendiri.

Berdasarkan sumber situs <https://www.alamatku.org/2024/01/kafe-di-kota-serang.html> terdapat beberapa kedai yang berada di Kota Serang. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Komunitas Serang Ngopi per Juli 2020, terdapat 170 kedai kopi lokal yang ada di Kota Serang. Namun dalam penelitian ini hanya sebagian besar saja kedai kopi yang dicantumkan. Tren menyeruput kopi menjelma sebagai gaya hidup di kalangan anak muda. Di Kota Serang, hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai kopi atau coffee shop yang berlomba-lomba menawarkan rasa otentik dengan aneka ragam kopi pilihan. Dengan adanya gaya hidup yang semakin modern dapat menciptakan suatu persaingan yang menarik bagi pelaku bisnis café, dimana yang terbaik menjadi pemenang pasar dengan beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk berhasil dalam suatu persangain café yaitu dengan cara terus berusaha untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru dengan terus memperbaiki untuk pelanggan.

Pada jaman penjajahan dahulu, kopi dianggap sebagai symbol kebersamaan, keramahan, dan persatuan yang penyajiannya menunjukkan status sosial. Pada jaman gelombang ketiga, jaman modern saat ini diminati oleh anak muda hingga orang tua sebagai sarana berkumpul dan bergaul, karena disugahi menu dan interior yang unik oleh pengelola kopi di wilayah perkotaan (Fitriani, 2023). Kedai kopi di negara maju berkembang pesat di dekat area transportasi, pusat perbelanjaan, dan perkantoran. Bukan hanya sebagai tempat berkumpul, kedai kopi juga berfungsi dan berkembang sebagai tempat bekerja dengan berbagai jenis kedai kopi yang memiliki karakteristik dan pengunjung yang berbeda-beda pula (Sarjiati, 2019).

Bauran pemasaran yang paling efektif yakni komunikasi pemasaran word of mouth karena banyak pelanggan merekomendasikan Kembali produk kedai kopi dengan cara memposting di media sosial (Gredyon & Sari, 2019). Pelanggan kedai kopi di daerah urban bukan datang hanya sekedar minumannya saja, tetapi mengonsumsi makna dari aktivitas minum kopi dan pemilik kedai memposting melalui media sosial (Taufani, 2020). Followers sosial media melalui instagram kopi didominasi oleh pelajar/mahasiswa berusia 20-25 tahun tidak terbatas pada jenis kelamin tertentu dengan pendapatan dibawah satu juta dan berpendidikan SMA. Pencarian iklan kopi pada media sosial dianggap efektif dengan perilaku pencarian kedai kopi bersifat positif (Ramadhanti dan Fatimah, 2021)

Budaya kopi juga dipengaruhi oleh media komunikasi massal melalui iklan dan media sosial serta dipengaruhi oleh teknologi inovasi dari peralatan kopi (Putri & Roosiani, 2022). Bauran pemasaran baik price, product, promotion, dan place berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kuadrat dkk., 2022). Sosial berpengaruh terhadap minat konsumsi kopi. Sedangkan budaya, usia, dan jenis kelamin belum membuktikan minat konsumsi kopi (Natalie & Adhi, 2023)

Persepsi generasi milenial berfokus terhadap persepsi kualitas, citra negara asal, dan kepercayaan memiliki keterkaitan dengan minat beli produk kopi gelombang ketiga (Prakosa, 2019). Pelanggan remaja lebih mengutamakan tren dibandingkan kebutuhan dengan alasan memutuskan pembelian dikarenakan berbincang bersama teman, tersedia fasilitas Wi-Fi, melakukan tugas pekerjaan, menaikkan gengsi sehingga mendorong perilaku konsumtif (Maharani dkk., 2024). Kedai kopi third wave menarik perhatian pada ualitas biji kopi, Teknik penyeduhan secara manual, serta takaran kopi yang disajikan. Pertukaran pengetahuan antara barista dan pelanggan kedai kopi sebagai komunikasi yang menimbulkan kesan dan makna kepedulian barista kepada pelanggannya (Alfarras, 2023).

Potensi khas kedai kopi dari segi produk, lokasi, fasilitas, kelengkapan alat. Kendalanya kenaikan harga bahan baku, fluktuasi penjualan, kebisingan, tempat parkir, dan peralatan tidak bekerja dengan baik (Ramdani dkk., 2023). Faktor penentu keputusan pembelian pada kedai kopi yakni kinerja, akses fitur, publisitas, dan hubungan masyarakat (Muzakki & Sulaeman, 2021). Proses keputusan karena tren, kemudahan memperoleh kopi, rasa dan aroma kopi, kopi akan tetap dibeli meskipun harga naik. Sedangkan kepuasan pelanggan atribut utamanya harga, lokasi, penjualan, dan pemberian informasi (Sihombing dkk., 2023). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh perilaku gaya hidup generasi muda dan kualitas pelayanan (Febi dkk., 2019). Keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh marketing service baik place, people, process, dan physical evidence (Saepudin dkk., 2023). Pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi, dan kelas sosial mempengaruhi keputusan pembelian di kedai kopi (Sudarsono & Rum, 2021). Kualitas produk, promosi, dan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian di kedai kopi (Nawangsih dkk., 2019). Kenyamanan penikmat kopi dapat mempengaruhi pelanggan kedai kopi khususnya kehadiran serangga dan kebisingan sekitar, peningkatan furniture, serta perluasan tempat parkir (Yusuf & Aji, 2022). Harga menjadi nilai tingkatan capaian responden (TCR) dalam memutuskan pembelian pelanggan di kedai kopi (Fauzan dkk., 2023)

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui konsep slow bar coffee yang ditawarkan kedai kopi ngopi dipit Serang dan keputusan pembelian oleh pelanggan yang dipengaruhi oleh sosial media marketing, kualitas produk, serta lokasi.

2. KAJIAN TEORITIK

Konsep Slow Bar Coffee

Secara umum konsep kedai kopi slow bar ini memiliki ukuran space kedai kopi yang kecil, memiliki seorang barista dengan wawasan yang cukup luas tentang dunia kopi dari hulu hingga hilir, serta memiliki komunikasi yang baik untuk ukuran seorang barista agar tercipta interaksi barista dengan pelanggan.

Menurut Yuliandri (2024), konsep slow bar coffee merupakan konsep kedai kopi yang tidak hanya menyuguhkan menu kopi kepada pelanggan, tetapi terdapat diskusi, tidak tergesa-gesa atau terburu-buru, kedai kopi tidak terlalu besar, menu yang disajikan espresso based atau filter coffee. Bukan hanya diskusi terkadang interaksi dan saling berbagi informasi.

Konsep kafe tidak hanya menyajikan tempat untuk memuaskan rasa lapar dan mendapatkan pelayanan, tetapi juga memperoleh pengalaman berbeda dengan suasana yang unik dan tidak biasa (Josiam & Henry, 2014). Interaksi barista dan pelanggan memiliki jarak

komunikasi yang lebih dekat. Menurut Hall (1966), terdapat empat kategori jarak dalam komunikasi, yakni (1) jarak intim (14-46 cm), jarak ini seseorang menjaga privasinya, hanya orang yang dikenal secara emosional yang berada pada jarak ini, (2) jarak personal (46-120 cm), jarak antar keluarga dan teman, (3) jarak sosial (120-360 cm), jarak ini seseorang tidak begitu saling kenal seperti penjaga toko dan komunikasi bicara antara kolega, (4) dan jarak publik (diatas 370 cm), jarak formal seperti diskusi antar kelas.

Konsep slow bar dan non slow bar juga memberikan perbedaan pada consumption value dan customer experience (Hutabarat, 2023). Konsep slow bar coffee terinspirasi dari slow food movement, yang menekankan pada kualitas, asal usul makanan, dan pengalaman bersantap. Konsep ini populer di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan keputusan pembelian menurut Alma (2016), keputusan pelanggan adalah suatu keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Terdapat tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2019) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk. Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pemilihan yang didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. Melakukan pembelian ulang. Tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut

Sosial Media Marketing

Social Media Marketing (Tuten dan Dolomon, 2017) adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari sosial media yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran, serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Sedangkan media sosial menurut Kotler & Keller (2019), mengemukakan bahwa media sosial merupakan alat atau cara untuk menyebar luaskan informasi berupa tulisan, gambar, suara, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya.

Menurut Gunelius (2011) bahwa terdapat empat indikator dalam penggunaan sosial media dalam memasarkan produk, sebagai berikut

1. Context (konteks), yaitu bagaimana kita merangkai kata dengan memperhatikan tata Bahasa, bentuk, atau isi pesan menjadi sebuah cerita atau informasi yang menarik dan dapat dipahami oleh masyarakat.
2. Communication (komunikasi), yaitu bagaimana kita mengkomunikasikan suatu cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memahami, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku sehingga memenuhi harapan kita.
3. Collaboration (kolaborasi), yaitu bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja lebih baik, dan lebih efektif dengan berbagai pemahaman, berbagai pengalaman, pengetahuan dan keterampilan.
4. Connection (koneksi), yaitu bagaimana membangun dan memelihara hubungan yang ada agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan yang menggunakan media sosial

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2018) kualitas produk adalah keseluruhan ciri suatu produk atau pelayanan pada kemampuan, untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dengan pesatnya perkembangan perdagangan saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen, dari pada permintaan. Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan kualitas produk diartikan sebagai kemampuan sebuah produk yang dapat memperagakan fungsinya, yang meliputi durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk yang lainnya. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008) dikatakan bahwa kualitas produk mempunyai indikator yang meliputi:

1. Performance (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Durability (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
3. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya
4. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
5. Reliability (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
6. Esthetics (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera,

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan. Sedangkan menurut Alma (2016), lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa memntingkan segi ekonominya. Pendapat lain menurut Kotler dan Amstrong (2018), lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut Tjiptono (2014) Indikator lokasi usaha yang dijadikan patokan dalam penelitian ini untuk pelaku usaha dalam membangun usahanya, sebagai berikut:

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah untuk dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung tempat usaha.
4. Persaingan, yaitu tidak terlalu banyak pesaing dalam lokasi tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kedai Kopi Ngopi Dipit yang beralamat di Cikulur Jelawe, Jl. Empat Lima No.56, Serang, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42116 Kota Serang. Penelitian berlangsung selama satu bulan, dimulai pada awal Maret hingga Mei 2024. Jenis penelitian ini yaitu penelitian metode observasi untuk konsep slow bar coffee dan metode kuantitatif untuk keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian

kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Penelitian ini mengkaji konsep slow bar coffee dan pengaruh variabel social media marketing (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Metode Total Sampel merupakan teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi. Alasan mengambil total sampling karena jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya. (Masturoh & Anggita, 2018.) Peneliti menggunakan sampel sebanyak 80 responden yang memenuhi kriteria inklusi & kriteria eksklusi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Slow Bar Coffee

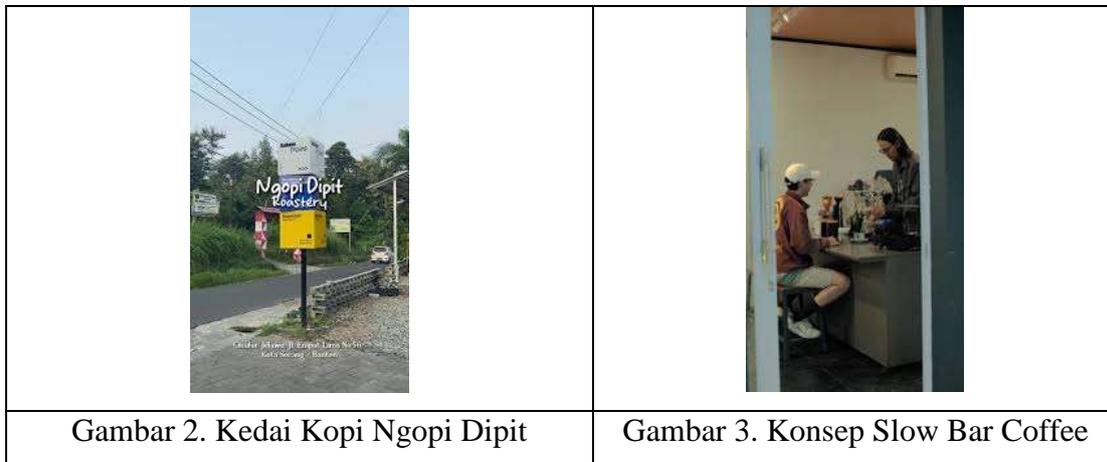
Ngopi Dipit merupakan salah satu pelopor berdirinya cafe di daerah Kota Serang, beralamat di cikurur jelawe, Jl. Empat Lima No.56, Serang, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42116, menyajikan berbagai varian makanan dan minuman yang lezat dengan harga yang bersahabat. Dengan suasana Ngopi Dipit yang cozy akan semakin membuat betah berlama-lama bersama keluarga, teman maupun pasangan untuk melepas penat setelah seharian bekerja atau kuliah.



Gambar 1. Logo Kedai Kopi Ngopi Dipit

Ngopi Dipit berdiri pada tahun 2016 dengan konsep klasik & sederhana yang dapat menawarkan suasana santai dan tenang cocok untuk konsumen yang ingin nongki dengan

tenang dan mengerjakan tugas. Ide awal berdirinya Ngopi Dipit adalah pendiri Ngopi Dipit, Syahid Hurriyatna. Syahid sangat gemar minum kopi, lalu Syahid tertarik untuk membuat coffee shop atau kafe sendiri di Kota Serang.



Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa konsep slow bar yang ditawarkan oleh kedai kopi Ngopi Dipit Kota Serang menunjukkan bahwa seorang barista memberikan informasi atau interaksi dua arah antara pelanggan dan baristas. Sehingga akan terjadi sharing knowledge tentang dunia kopi. Bukan itu saja ketika chemistry sudah terjadi diantara barista dan pelanggan maka keputusan pembelian akan beralih menjadi intensitas tergantung menu dan varian kopi yang tersedia dan disajikan dalam menu di kedai kopi tersebut.

Keputusan Pembelian

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) secara bersama-sama dengan variabel dependen (Y). Berikut ini hasil pengolahan uji regresi linear berganda.

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	54.142	2.882		18.785	.000
	TOTAL1	-.352	.050	-.616	-7.036	.000
	TOTAL2	.151	.043	.367	3.553	.001
	TOTAL3	-.223	.049	-.450	-4.512	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah *IBM SPSS Statistic V.27*, 2024

Dari hasil pengolahan di atas dapat disusun persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 54.142 + -0.352 + 0.151 + -0.223$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Social Media Marketing
- X₂ = Kualitas Produk
- X₃ = Lokasi
- a = Konstanta
- b₁b₂b₃ = Angka arah / Koefisien regresi

Kriteria jika = sig < 0,05 hipotesis diterima sig > 0,05 hipotesis ditolak X₁ = 0,000 < 0,05 diterima, berpengaruh terhadap Y.X₂ = 0,001 < 0,05 diterima, berpengaruh terhadap Y.X₃ = 0,000 < 0,05 diterima, berpengaruh terhadap Y.

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, variabel Social Media Marketing (X₁) 0,000 < 0,05 maka hipotesis Social Media Marketin diterima karena berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selanjutnya untuk variabel Kualitas Produk (X₂) 0,001 < 0,05 maka hipotesis Kualitas Produk diterima karena berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y). untuk variabel Lokasi (X₃) 0,000 < 0,05 maka hipotesis Lokasi (X₃) diterima karena berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Analisis korelasi dapat diketahui karena hubungan antara variable bebas dengan melihat hasil output berikut ini.

Tabel 3. Uji Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics		Sig. F Change
1							df1	df2	
1	.593	.352	.327	2.396	.352	13.768	3	76	.000

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: Data Diolah IBM SPSS Statistic V.27, 2024

Berdasarkan dari table diatas nilai R didapat nilai 0.593 atau 59,3% yang menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara variabel social media marketing, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sedang, karena berada pada rentang 0.40-0.599.

Uji Koefisien Determinasi Koefisien Determinasi (R^2), digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen secara bersamaan dari hasil olah data didapatkan hasil data berikut ini

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.593	.352	.327	2.396

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: Data Diolah *IBM SPSS Statistic V.27*, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,352 \times 100\% = 35,2\%$. Yang mana artinya bahwa besarnya pengaruh antara variabel social media marketing, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 35,2%. Sedangkan sisanya 64,8% ditentukan oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.168	3	79.056	13.768	.000
	Residual	436.382	76	5.742		b
	Total	673.550	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber : Hasil Pengolahan *IBM SPSS Statistic V.27*

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan secara simulatan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13.768 > 2.49$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel social media marketing, kualitas produk, dan lokasi secara simultan memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa social media marketing, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik social media marketing, kualitas produk, dan lokasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, maka akan semakin memepermudah sebuah perusahaan untuk dapat peningkatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen di pasaran. Berdasarkan hasil perhitungan secara simulatan variabel social media marketing, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa

1. Konsep slow bar coffee kedai kopi ngopi dipit di Kota Serang menyuguhkan pengetahuan dan diskusi tentang dunia kopi antara pelanggan dan barista.
2. Sosial media marketing, kualitas produk, serta lokasi mempengaruhi keputusan pembelian kedai kopi ngopi dipit Kota Serang

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarras, M. T. (2023). Dampak third wave coffee culture terhadap fenomena kopi di kota Pekanbaru. *JOM FISIP*, 10, Edisi I Januari - Juni 2023. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/34300>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alyya Haliza Maharani, Martini, M., & Hidayath, A. N. (2024). Trend coffee shop pada konsumen remaja berperilaku FOMO di Kelurahan Pulo Gebang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 77–96. <https://doi.org/10.59581/jmpp-widyakarya.v2i3.3372>
- Fauzan, A., Rusilanti, R., & Devi Artanti, G. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kedai kopi Gans Oemah Eyang. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(8), 1332–1340. <https://doi.org/10.59188/jcs.v2i8.483>
- Febi, S., Susilo, J. H., Wuryaningsih, & Kholilurrohman, M. (2019). Perilaku gaya hidup generasi muda dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Investasi Islam*, 4(1), 1-18. <https://doi.org/10.32505/jurnalinvestasiislam.v4i1.1254>

- Fitriani, D. (2023). Eksistensi budaya minum kopi dari era kolonial hingga era modern. *Daya Nasional: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(3), 114-119. <https://doi.org/10.26418/jdn.v1i3.70369>
- Garvin. (2008). *Kualitas Produk: Alat Strategi yang Penting*. Jakarta: Free Press.
- Gredyon, A., & Sari, W. P. (2019). Kopi dan bauran pemasaran (studi fenomenologi kedai 9 Cups Coffee and Roastery). *Prologia*, 2(2), 250–256. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3584>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday.
- Josiam, B. M., & Henry, W. (2014). Eatertainment: Utilitarian and hedonic motivations for patronizing fun experience restaurants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 187-202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.287>
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management (14th ed., Global Edition)*. Pearson: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing (17th ed.)*. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kundrat, L. S., & Ajidani, I. (2022). Pengaruh 4P terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus di kedai Bob's Lounge). *AGRO TATANEN Jurnal Ilmiah Pertanian*, 4(2). <https://doi.org/10.55222/agrotatanen.v4i2.844>
- Muzakki, A. F., & Sulaeman, E. (2021). Analisis faktor-faktor penentu keputusan pembelian pada kedai kopi Nol Derajat Cikampek Karawang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i2.9395>
- Natalie, K. M., & Adhi, M. J. P. A. (2023). Pengaruh sosial, budaya, usia, dan jenis kelamin terhadap minat konsumsi kopi (UMKM Kedai Kopi Palembang). *Journal of UKMC National Seminar on Accounting Proceeding*, 2(1). <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/pnsoa/article/view/882>
- Nawangsih, N., Yunus, K., & Ifa, K. (2019). Strategi pengambilan keputusan kedai kopi. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 3(2), 92–98. <https://doi.org/10.30741/adv.v3i2.474>
- NN. (2024). Kafe di Kota Serang. <https://www.alamatku.org/2024/01/kafe-di-kota-serang.html>
- Prakosa, A. (2019). Generasi third wave coffee: Perspektif milenial terhadap kopi gelombang ketiga. *Bisman (Bisnis dan Manajemen) The Journal of Business and Management*, 2(2), 106-118. <https://doi.org/10.37112/bisman.v2i2.443>

- Putri, G. R. C., & Roosiani, I. (2022). Pengaruh the waves of coffee terhadap modernisasi kassaten di Jepang. *Jurnal Bahasa Jepang Taiyou*, 3(1), 38–53. <https://doi.org/10.22236/taiyou.v3i1.9549>
- Ramadhanti, L., & Sri Fatimah. (2021). Analisis tren pencarian informasi: Kasus kedai kopi Ramu. *Mimbar Agribisnis*, 7(2), 1254-1270. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5214>
- Ramdani, Y., Setiawan, I., & Nurahman, I. S. (2023). Keragaan potensi dan kendala pada usaha kedai kopi di Kecamatan Sindangkasih. *Agroinfo Galuh. Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 10(3). <https://doi.org/10.25157/jimag.v10i3.9717>
- Saepudin, R. A., Darrel, R., & Alexander, L. (2023). Pengaruh marketing service (place, people, process, dan physical evidence) terhadap keputusan pembelian kedai kopi Chok di Tigarangsa. *Jurnal Cafeteria*, 4(2), 438-447. <https://repository.matanauniversity.ac.id/id/eprint/381/>
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2023). Perilaku konsumen kopi: Proses keputusan dan kepuasan konsumen membeli minuman kopi berlabel fair trade. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 28(2), 181-191. <https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181>
- Sudarsono, A. T., & Rum, M. (2021). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi. *AGRISCIENCE*, 2(2), 408-427. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i2.11937>
- Sumber Online Tanpa Tanggal:
- Taufani, A. R. (2020). Budaya pecinta kopi dan gaya hidup urban kedai kopi di Surabaya: Analisis visual semiotika spasial. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(1), 23–39. <https://doi.org/10.20473/medkom.v1i1.22926>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.
- Yuliandri, M. T. (2024). *Tren slow bar dan gaya hidup slow living*. <https://ottencoffee.co.id/majalah/tren-slow-bar-gaya-hidup-slow-living>
- Yusuf, A. M., & Aji, F. M. P. (2022). Analisis tingkat kenyamanan pengunjung pada coffee shop bertema outdoor. *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur 2022*. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/siar/article/view/1034>