

ABSTRAK

Industri kuliner di Indonesia memiliki pasar yang sangat luas, pelaku bisnis akan berlomba lomba menciptakan inovasi yang terkini untuk bisa bersaing di industri kuliner yang mempunyai persaingan yang ketat. Salah satu trend kuliner yang sedang ramai peminatnya adalah *Coffee shop*. *Coffe shop* juga menjadi salah satu perubahan gaya hidup pada masyarakat saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Suasana Toko dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Adieu Cafe Bandung. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif-verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Adieu Cafe yaitu sebanyak 125 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS 25 yang dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana Toko (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan Pemasaran Media Sosial (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y). Serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara Suasana Toko dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Adieu Cafe Bandung.

Kata Kunci : Suasana Toko, Pemasaran Media Sosial, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

The culinary industry in Indonesia has a very broad market, business people will compete to create the latest innovations to be able to compete in the culinary industry which has intense competition. One of the culinary trends that is currently in high demand is the coffee shop. Coffee shop is also one of the lifestyle changes in today's society. This study aims to analyze the influence of store atmosphere and social media marketing towards repurchase intentions on Adieu Cafe Bandung. The research method used is descriptive-verification method with a quantitative approach. The data collection technique was carried out using primary data in the form of a questionnaires. The sample used in this study were 125 consumers who had made purchases at Adieu Cafe. Data processing in this study using SPSS 25 which is carried out using the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing, and the coefficient of determination. Based on the results of the study, it can be concluded that Store Atmosphere (X1) has a significant influence on Repurchase Intention (Y) and Social Media Marketing (X2) has a positive influence on Repurchase Intention (Y). And there is a positive and significant influence simultaneously between Store Atmosphere and Social Media Marketing on Repurchase Intention in Adieu Cafe Bandung.

Keywords: Store Atmosphere, Social Media Marketing, Repurchase Intention