

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri mempengaruhi kehidupan manusia, terutama di dunia bisnis, dengan meningkatnya jumlah pelaku bisnis sehingga memicu persaingan yang ketat. Kondisi ini memaksa pelaku bisnis untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif. Era globalisasi seperti saat ini menjadi peluang di berbagai industri salah satunya industri kreatif (Nopus & Undang Juju 2023:1). Industri kreatif Indonesia berkembang pesat setiap tahun, sehingga membutuhkan perhatian khusus untuk pengembangannya. Industri ini mengandalkan ide, gagasan, dan kreativitas sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama, sesuai dengan Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan ekonomi kreatif Peraturan BPK (2018).

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu daerah dalam suatu periode tertentu, baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan. Untuk menyusun PDRB digunakan 2 pendekatan yaitu Lapangan Usaha dan Pengeluaran. PDRB dari sisi lapangan usaha merupakan penjumlahan seluruh komponen nilai tambah bruto yang mampu diciptakan oleh sektor-sektor ekonomi atas berbagai aktivitas produksinya PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. Selama dua tahun sejak 2022 sampai 2024 industri kreatif telah berkembang dari 14 subsektor menjadi 16

subsektor dan itu semua memberikan kontribusi yang tidak sedikit pada Produk Domestik Bruto di kota Bandung. Untuk mengetahui kontribusi dari masing-masing subsektor, peneliti sajikan data kontribusi subsektor Industri Kreatif di kota Bandung dari tahun 2022 sampai 2024:

Tabel 1. 1
Data Kontribusi Subsektor Industri kreatif di Kota Bandung terhadap PDRB Tahun 2022-2024

No.	Industri kreatif	2022	Nk %	2023	Nk %	2024	Nk %
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Kuliner	Rp 23.472.307.387	41,4%	RP 49.905.968.490	43,72%	RP 52.019.412.243	41,0%
2	Kerajinan	Rp 9.978.565.459	17,6%	RP 16.080.768.980	14,08%	RP 21.569.024.589	17,0%
3	Fashion	Rp 8.561.155.593	15,1%	RP 10.170.688.435	8,91%	RP 18.904.615.669	14,9%
4	Periklanan	Rp 3.016.248.195	5,32%	RP 8.305.034.367	7,28%	RP 7.866.350.144	6,2%
5	Desain	Rp 2.522.989.562	4,45%	RP 2.522.989.562	5,39%	RP 4.313.804.918	3,4%
6	Aplikasi dan game developer	Rp 1.882.320.302	3,32%	RP 5.375.175.655	4,71%	RP 4.440.681.533	3,5%
7	Penerbitan dan Percetakan	Rp 1.814.284.628	3,2%	RP 4.283.989.793	3,75%	RP 3.045.038.765	2,4%
8	Arsitektur	Rp 1.048.883.301	2,52%	RP 4.134.446.695	3,62%	RP 3.806.298.457	3,0%
9	Musik	Rp 1.207.663.206	2,13%	RP 3.824.179.411	3,35%	RP 4.313.804.918	3,4%
10	Televisi dan Radio	Rp 1.048.883.301	1,85%	RP 2.136.827.023	1,87%	RP 2.156.902.459	1,7%
11	Film video dan Animasi	Rp 639.499.620	1,12%	RP 1.343.794.235	1,18%	RP 1.268.766.152	1,0%
12	Layanan komputer dan Perangkat lunak	Rp 483.919.354	0,85%	RP 1.343.794.235	0,91%	RP 1.141.889.537	0,9%
13	Pasar dan Barang seni	Rp 255.133.775	0,45%	RP 685.870.805	0,60%	RP 1.268.766.152	1,0%
14	Fotografi	Rp 192.767.741	0,34%	RP 250.431.983	0,22%	RP 253.753.230	0,2%
15	Permainan Interaktif	Rp 130.401.707	0,23%	RP 337.392.321	0,30%	RP 380.629.846	0,3%
16	Seni Pertunjukan	Rp 68.035.673	0,12%	RP 124.467.644	0,11%	RP 126.876.615	0,1%
Total		Rp 56.696.394.656	100%	RP 110.825.811.634	100%	RP 126.896.615.197	100%

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi pada perekonomian di Kota Bandung tahun 2022 sampai dengan 2024. Dapat dilihat kontribusi terbesar terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Kota Bandung di dominasi oleh 3 (tiga) subsektor kreatif, yaitu industri fashion, kerajinan, dan industri kuliner. Dari data tersebut menunjukkan bahwa industri kerajinan dan industri kuliner memiliki potensi besar untuk berkembang dikota Bandung. Banyak pelaku usaha yang telah berperan penting didalamnya. Berbeda dengan jenis industri

usaha lainnya, jenis usaha industri kuliner mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di kota Bandung. Berikut peneliti sajikan jumlah pelaku usaha pada 3 (tiga) subsektor yang memiliki kontribusi PDRB tertinggi di Kota Bandung tahun 2022-2024.

Tabel 1. 2
Jumlah pelaku usaha dan Tiga Subsektor yang Memiliki Kontribusi PDRB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2022-2024

Subsektor	Jumlah Pelaku usaha				
	2022	Nk (%)	2023	Nk (%)	2024
Kuliner	Rp 24.472.307.387	41,4%	RP 49.905.968.490	43,72%	RP 52.019.412.243
Kerajinan	Rp 9.978.565.459	17,6%	RP 16.080.768.980	14,08%	RP 21.569.024.589
Fashion	Rp 8.561.155.593	15,1%	RP 10.170.688.435	8,91%	RP 18.904.615.669

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2024

Data Tabel 1.2 Menunjukkan 3 (Tiga) Subsektor industri tertinggi di Kota Bandung, salah satunya yang sangat berkembang pesat adalah industri kuliner setiap tahun nya. Faktor inilah yang akan menjadi persaingan yang sangat ketat dibidang kuliner salah satunya yaitu *coffee shop*. Hal ini akan membuat pelaku usaha harus mampu merancang promosi yang kreatif dan inovatif, sehingga akan mampu bersaing dengan industri kuliner lainnya dan bertahan di era saat ini.

Banyaknya faktor yang mendukung perkembangan bisnis kuliner di Kota Bandung, diantaranya jumlah penduduk Kota Bandung yang banyak di bandingkan dengan jumlah penduduk di kota lain di Provinsi Jawa barat, ini menjadi potensi pasar yang besar dan menjadi salah satu faktor kemajuan usaha dibidang industri kuliner. Berikut ini data pertumbuhan jumlah penduduk Kota Bandung pada Tahun 2022-2024 yang peneliti sajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 3
Jumlah Penduduk di Kota Bandung 2022-2024

Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase
2022	2.500.967	0,82%
2023	2.539.765	0,47%
2024	2.569.107	1,553%

Sumber : Badan Pusat Statistika Bandung, 2024

Berdasarkan pada Tabel 1.3 diatas menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kota Bandung dari tahun 2022 sampai 2024. Peningkatan jumlah penduduk di Kota Bandung memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang cukup besar. Karena pada dasarnya semakin banyak populasi masyarakat Kota bandung, maka semakin besar pula kebutuhan yang harus dipenuhi termasuk kebutuhan pangan. Ketika penduduk Kota Bandung membutuhkan kebutuhan pangan, kondisi tersebut akan menjadi keuntungan bagi para pelaku usaha termasuk *coffee shop* untuk meningkatkan usahanya berdasarkan kondisi kompetitor yang banyak dan inovasi dari pelaku usaha sejenis yang ketat.

Berdasarkan hal tersebut banyak para pelaku usaha dibidang kuliner ini Kota Bandung pun menjadi salah satu kota yang memili *cafe* terbanyak di Jawa Barat Memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen serta mencapai tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba para pelaku usaha berusaha membuat konsep yang unik dan berbeda dari yang lain untuk menarik konsumen mendatangi tempat usahanya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Open data jabar mengenai banyaknya *cafe* yang berada di Jawa Barat yang akan dilampirkan oleh peneliti sebagai berikut.

Tabel 1. 4
Banyaknya Cafe Menurut Kota di Jawa barat 2022-2024

KOTA	Banyaknya Cafe di Kota Jawa Barat		
	2022	2023	2024
Kota Bogor	627	628	1365
Kota Sukabumi	324	324	429
Kota Bandung	791	649	1020
Kota Bekasi	2752	3053	2991
Kota Depok	1095	1520	1795
Kota Cimahi	113	114	114
Kota Tasikmalaya	591	257	1541
Kota Cirebon	178	196	207
Kota Banjar	92	105	62

Sumber : Open Data Jawa Barat, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4, Kota Bandung mengalami kenaikan dalam jumlah *cafe*. Menurut laporan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2024, terdapat 1.020 *cafe* dan restoran yang telah terdaftar. Dari waktu ke waktu bisnis di bidang makanan dan minuman mempunyai kecenderungan yang stabil baik dari segi kuantitas maupun kualitas nya, dalam hal ini pemasaran tidak hanya menentukan sasaran dan target pasarnya tetapi di mulai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen dan kemudian bertumbuh menjadi keinginan konsumen, Hal ini menunjukkan bahwa usaha kuliner sendiri masih memiliki potensi di Kota Bandung. Kenaikan jumlah *Cafe* di Kota Bandung telah membuat kota tersebut dikenal karena kemajuan di industri kopi.

Tabel 1. 5
Banyaknya Coffee Shop di Kota Bandung 2022-2024

No.	Banyaknya	Tahun
1	791	2022
2	649	2023
3	1020	2024

Sumber : Open Data Jawa Barat, 2024

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat kita ketahui Kota Bandung menjadi tempat penyumbang terbesar maraknya *coffee shop*. Keberadaan *Coffee shop* ini menjadi daya tarik tersendiri terutama bagi mahasiswa, keberadaan *coffee shop* ini menjadi salah satu tempat favorit untuk berbincang-bincang dan bersantai bersama keluarga, pasangan dan teman. Berdasarkan hal tersebut selaku pemilik usaha juga harus mampu membuat suasana yang nyaman, estetik, dan pencahayaan yang terang. Sehingga membuat konsumen yang berkunjung menjadi terasa nyaman karena disajikan dengan tempat yang bagus, terlebih lagi Kota Bandung menjadi tempat persaingan *coffee shop* yang sangat ketat. *Coffe shop* peningkatan permintaan dan

penawaran cenderung menjual produk yang serupa atau sejenis, yang pada akhirnya akan membuat kejenuhan dipasar.

Tabel data di atas menandakan bahwa perlunya para pelaku usaha kafe untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi bisnis mereka. Pelaku usaha harus memiliki keunggulan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam lingkungan persaingan yang ketat Wicaksono et al (2023). Sejalan Sihombing et al (2022) yang menerangkan bahwa para pelaku usaha kafe memerlukan pendekatan baru seperti konsep produk atau inovasi agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

Selain itu, melihat tren pergeseran preferensi konsumen yang awalnya hanya sekedar untuk konsumsi biasa mulai bergeser menjadi sebuah tren gaya hidup, Cafe di anggap sebagai tempat makan atau minum yang mampu menghadirkan suasana santai yang dibutuhkan Sihombing et al (2022). Oleh sebab itu pelaku usaha cafe harus menemukan cara untuk mendapatkan perhatian serta minat konsumen untuk mengunjungi cafe mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan suasana atau konsep cafe yang dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung Sholihah (2020).

Berdasarkan hal tersebut peneliti mencoba untuk melakukan penelitian dengan objek *Titik Hight Coffee & Eatery* yang sudah mendapatkan izin penelitian. Titik High Coffee Eatery and Roastery merupakan salah satu coffee shop yang ada di Kota Bandung berdiri sejak tahun 2019.

Peningkatan jumlah kafe di Kota Bandung dipandang sebagai hasil persepsi positif para pelaku usaha terhadap potensi bisnis yang menjanjikan dalam industri

ini. Mereka termotivasi untuk memanfaatkan peluang dengan optimal agar bisnis mereka dapat bersaing dengan kafe sejenis. Pertumbuhan pesat jumlah kafe juga merupakan suatu hal wajar mengingat kecenderungan konsumtif dan kegemaran akan gaya hidup modern di kalangan masyarakat Kota Bandung.

Dengan semakin banyaknya pesaing, konsumen memiliki lebih banyak pilihan untuk berkunjung. Untuk memberikan gambaran konkret, berikut disajikan data beberapa kafe di pusat Kota Bandung berdasarkan rating kepuasan konsumen yang berkunjung.

Tabel 1. 6
Data Kafe di Kota Bandung Berdasarkan Rating

No	Nama Kafe	Alamat	Rating
1	Pinepa Coffee	Jl. Pahlawan No. 70 Negla Sari, Cibeunying Kaler, Bandung	5,0
2	Much Dissert Cafe	Jl. Pahlawan No. 70 Negla Sari, Cibeunying Kaler, Bandung	5,0
3	Taru Kopi (Tansah Rahayu)	Jl. Pahlawan No. 70 Blok C 1 No. 1-4 Negla Sari, Cibeunying Kaler, Bandung	5,0
4	Jabarano Coffee Javan Surilli 1.0	Jl. Pahlawan No. 70 Negla Sari, Cibeunying Kaler, Bandung	4,8
5	Kopi Nako Bandung	Jl. Pahlawan No. 76 Negla Sari, Cibeunying Kaler, Bandung	4,7
6	Cinde Paviliun	Jl. Pahlawan No. 58 Negla Sari, Cibeunying Kaler, Bandung	4,5
7	THC & Eatery	Jl. Bojong Koneng Atas No. 88Z, Cibenyng, Bandung	4,2

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti Berdasarkan Hasil Analisis Google

Berdasarkan Tabel 1.6, terdapat 7 (Tujuh) kafe yang tersebar di beberapa wilayah kecamatan cibeunying kaler. Dengan rating paling tinggi diduduki oleh Pinepa Coffee, Much Dissert Cafe dan Taru Kopi (Tansah Rahayu) dengan rating 5,0 sedangkan kafe dengan rating paling rendah diduduki oleh THC & Eatery. Hal ini dapat menandakan bahwa terdapat permasalahan pada kafe THC & Eatery,

sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada kafe tersebut untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan apa yang sedang di hadapi THC & Eatery dapat berada pada posisi tersebut.

Kafe THC & EATERY tersendiri yang sudah berdiri sejak 10 September 2019. Berlokasi sangat strategis yaitu di jalan Bojong Koneng Atas No. 88Z, Cibenyung, Kota Bandung. Kafe ini dapit oleh beberapa universitas, hal ini akan membuat peluang besar untuk keberhasilannya. THC & Eatery menawarkan berbagai jenis minuman dan makanan serta pengalaman unik. Kafe ini juga menyediakan banyak stop kontak untuk mendukung aktivitas *Work Form Coffee (WFC)* dan *Work From Anywhere (WFA)*.

Selain itu, kafe ini manwarkan kelebihan jam operasional, dimana jam buka yang lebih lama daripada kebanyakan kafe lain di daerah tersebut, yaitu hingga pukul 02.00 WIB. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi poara pengunjung untuk menikmati suasana kafe dengan waktu yang lebih luas. Dengan kombinasi antara lokasi yang strategis, suasana yang sunyi, fasilitas yang mendukung produktivitas, dan jam operasional yang lebih lama.

Berdasarkan dengan data yang sudah peneliti lampirkan pada beberapa halaman sebelumnya maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada jenis usaha kafe khususnya pada THC & Eatery. Sebagai langkah awal dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan pertemuan dengan pemilik THC & Eatery untuk melakukan observasi sekaligus wawancara agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai beberapa hal yang diperlukan. Melalui wawancara tersebut di dapat pula data penjualan pada Munca THC & Eatery pada periode tahun

2024. Peneliti menyajikan data tersebut melalui tabel di bawah ini untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penjualan pada THC & Eatery.

Tabel 1. 7
Data Penjualan THC & Eatery

Bulan	Target	Jumlah Pendapatan	%
Januari	Rp. 80.000.000	Rp 30.400.000	3,41%
Februari	Rp. 80.000.000	Rp 41.600.000	4,67%
Maret	Rp. 80.000.000	Rp 48.800.000	5,47%
April	Rp. 80.000.000	Rp 31.680.000	3,55%
Mei	Rp. 80.000.000	Rp 69.120.000	7,75%
Juni	Rp. 80.000.000	Rp 125.280.000	14,05%
Juli	Rp. 80.000.000	Rp 56.960.000	6,39%
Agustus	Rp. 80.000.000	Rp 106.720.000	11,97%
September	Rp. 80.000.000	Rp 44.800.000	5,03%
Oktober	Rp. 80.000.000	Rp 141.440.000	15,87%
November	Rp. 80.000.000	Rp 81.280.000	9,12%
Desember	Rp. 80.000.000	Rp 113.280.000	12,71%
Total	Rp. 960.000.000	Rp 891.360.000	92,85%

Sumber: THC&Eatery, 2024

Berdasarkan Tabel 1.7, menunjukkan bahwa data transaksi pada periode bulan Januari – Desember 2024. Pendapatan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan, dengan target penjualan THC & Eatery yang ditetapkan sebesar Rp.80.000.000 per bulan. Pada bulan Juni, Agustus, Oktober, dan Desember, target tersebut tercapai, namun pada bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juli, September, dan November, target tidak terpenuhi. Ketidakstabilan pendapatan di THC & Eatery menunjukkan adanya kecenderungan penurunan, di mana banyak bulan tidak mencapai target penjualan, yang mengindikasikan adanya masalah dalam minat beli konsumen terhadap THC & Eatery.

Penjualan THC & Eatery mengalami penurunan. Pendapatan yang tidak stabil juga menunjukkan penjualan yang tidak stabil. Volume penjualan yang berfluktuasi berasal dari konsumen yang berkunjung. Hal tersebut sesuai dengan pandangan Fandy Tjiptono (2019:5) menyatakan bahwa volume penjualan yang

menurun diidentifikasi terdapat konsumen yang rendah. Selain itu Kepuasan konsumen adalah faktor penting jika sebuah perusahaan ingin memiliki rasa loyalitas dari konsumen atau pelanggan. Kepuasan konsumen itu sendiri menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, selain itu memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Media sosial, khususnya Instagram, dan suasana toko (store atmosphere) merupakan dua elemen penting yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Melalui Instagram, pelaku bisnis dapat membangun citra merek yang kuat dan menarik perhatian calon pelanggan melalui konten visual seperti foto produk, testimoni pelanggan, hingga promosi khusus. Sementara itu, store atmosphere mencakup berbagai aspek fisik dan emosional yang dirasakan pengunjung saat berada di dalam toko, seperti desain interior, pencahayaan, kenyamanan tempat duduk, aroma ruangan, hingga interaksi dengan staf.

Kesesuaian antara ekspektasi yang dibentuk melalui media sosial dan pengalaman nyata di dalam toko sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Jika suasana toko mendukung citra yang ditampilkan di Instagram, konsumen cenderung merasa puas dan lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara keduanya dapat menurunkan kepercayaan dan menghambat minat beli.

Dalam konteks ini, keluhan atau ulasan negatif yang muncul di media sosial juga tidak boleh diabaikan, karena dapat memengaruhi persepsi publik secara luas. Komentar atau unggahan dari pelanggan yang merasa kecewa bisa menyebar

dengan cepat dan berdampak pada keputusan calon pembeli lainnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari komentar dan unggahan pelanggan di akun Instagram Amound Coffee serta pengamatan langsung terhadap suasana toko, yang diduga menjadi penyebab menurunnya minat beli di coffee shop tersebut.

Tabel 1. 8
Data Keluhan Konsumen THC&Eatery

No	Nama Pelanggan	Keluhan	Tanggal
1	Fahmi Khoerudin	Suara Musik terlalu keras dan jadi cukup mengganggu	6/04/2024
2	Andre Adriansyah	Tata letak Kursi dan Meja tidak rapih sehingga kurang nyaman	8/04/2024
3	Ripansyah	Sangat disayangkan tidak memberikan informasi terkait produk disosial medianya	10/02/2024
4	Diego Martani	Wifinya sangat lambat sehingga mengganggu saat ngerjain tugas	26/07/2024
5	Muhammad Farhan	Di Instagram kelihatannya tempatnya cozy banget buat kerja, tapi pas datang malah sempit.	13/05/2024
6	Nabila Putri	Admin Instagram slow respon banget kalau DM tanya menu atau reservasi, padahal katanya fast response.	7/01/2024
7	Gebrylia desya	Foto makanan di Instagram kelihatan menggoda, tapi penampilan aslinya beda jauh dan kurang menarik.	11/07/2024
8	Anjani	Lampu pencahayaannya terlalu redup, jadi susah kalau mau kerja atau baca buku.	1/10/2024
9	Giri Pradiguna	Banyak nyamuk dan serangga kecil di area outdoor, bikin risih pas nongkrong.	23/11/2024

Lanjutan Tabel 1.8

No	Nama Pelanggan	Keluhan	Tanggal
10	Hamzah Hasan	Desain Tempatnya masi terlihat lama beda dengan cafe- cafe lainnya	12/12/2024

Sumber: THC & Eatery

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat disimpulkan bahwa berbagai keluhan yang disampaikan pelanggan THC & Eatery selama satu tahun terakhir berpotensi memberikan dampak langsung terhadap penurunan jumlah pengunjung. Ketidakuasan terhadap suasana kafe maupun Sosial media Instagram menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak memenuhi harapan mereka, sehingga menimbulkan kekecewaan.

Meningkatnya keluhan konsumen dari data yang tersedia, mayoritas keluhan berkaitan dengan suasana tempat yang dinilai kurang memuaskan, kurangnya informasi produk atau tempat di sosial media yang kurang sesuai, serta kesalahan merespon konsumen yang slow respon. Selain itu, aspek kenyamanan di dalam kafe, seperti kebersihan, tingkat kebisingan, desain yang kurang menarik, hingga koneksi Wi-Fi yang buruk, juga menjadi sumber ketidaknyamanan bagi pelanggan.

Situasi ini menegaskan perlunya langkah evaluatif dari manajemen coffee shop THC & Eatery untuk melakukan perbaikan menyeluruh. Perbaikan tersebut mencakup peningkatan dalam mengoptimalkan sosial media instagram serta penataan ulang suasana Kafe (store atmosphere), guna menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan. Upaya ini diharapkan dapat memulihkan

kepercayaan konsumen, meningkatkan peluang pembelian ulang, serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dan promosi dari mulut ke mulut.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha. Pelanggan yang puas tidak hanya cenderung kembali melakukan pembelian, tetapi juga berpotensi merekomendasikan Coffee shop THC & Eatery kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat memperkuat pertumbuhan bisnis. Menurut Sartika et al., (2021) *Store atmosphere* berperan dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan melalui desain interior, pencahayaan, tata letak, serta elemen estetika lainnya. Ketika suasana yang ditawarkan menarik, pelanggan cenderung merasa lebih nyaman dan mungkin menghabiskan lebih banyak waktu di tempat tersebut.

Saat ini, budaya minum kopi berkembang pesat dan semakin populer seiring dengan meningkatnya jumlah coffee shop di Kota Bandung. Fenomena ini mendorong tumbuhnya minat masyarakat dari berbagai kalangan dan usia terhadap kopi. Perkembangan industri kopi yang meningkat secara eksponensial menjadikan kopi sebagai daya tarik tersendiri, khususnya di kalangan remaja yang menikmati kopi dengan caranya masing-masing (Nursaidah & Gufron, 2024). Oleh karena itu, pemilik coffee shop perlu memahami berbagai faktor yang dapat mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usahanya. Hal ini penting agar bisnis mereka mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat, serta mengikuti perkembangan produk, desain interior, dan eksterior yang mampu menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dalam menikmati produk yang ditawarkan (Maulana Yusuf No et al., 2022).

Berdasarkan hal ini peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam lagi mengenai penjualan pada *coffee shop* Titik Hight Coffee & Eatery. Ada beberapa faktor yang menyebabkan penjualan menurun salah satunya terkait dengan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian pendahuluan terkait kinerja pemasaran produk Titik Hight Coffee & Eatery yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen THC & Eatery sebanyak 30 responden yang telah mengunjungi THC & Eatery. Menurut sugiyono (2018) dalam penelitian M. Z. Sari et al., (2020) Bahwa skala likert digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Setiap item dalam kuesioner memiliki 5 pilihan jawaban untuk pertanyaan positif dan negatif berguna untuk mengetahui preferensi jawaban yang dipilih oleh responden. Skor ini memberikan informasi mengenai masing-masing alternatif jawaban. Pada tabel Berikut peneliti menyajikan hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran produk THC & *Eatery*, diantaranya:

Tabel 1. 9
Penelitian pendahuluan Kinerja Pemasaran THC & Eatery

No.	Ket.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Minat Beli	Saya tidak memiliki keinginan untuk membeli produk dari THC&Eatery	3	4	9	9	5	2,7	Kurang Baik
		Saya ketika merekomendasikan THC&Eatery, rekan saya menjadi berminat	0	9	3	13	5	2,4	Kurang Baik
2	Keputusan Pembelian	Saya memilih membeli produk di THC&Eatery dibandingkan tempat lain karena pemandangannya	2	15	10	3	0	3,5	Baik
		Saya akan mengunjungi kembali cafe THC&Eatery karena pemandangan alamnya	9	13	3	2	3	3,7	Baik

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan tabel 1.9, terdapat beberapa point penting terkait minat beli dan keputusan pembelian terhadap produk THC&Eatery. Dari analisis awal, hasil survei yang ditandai warna kuning mengindikasikan adanya masalah terhadap minat beli, dimana kriteria yang diperoleh tergolong kurang baik. Dalam pernyataan pertama Saya memiliki keinginan untuk membeli produk dari THC&Eatery, dan hasilnya menunjukkan bahwa ada 5 orang sangat tidak setuju, 9 orang tidak setuju, dan 9 orang kurang setuju. Sebaliknya, untuk kategori setuju sebanyak 4 orang merespon dengan setuju. Hal ini jelas menunjukkan bahwa produk THC&Eatery bukanlah pilihan utama bagi konsumen yang ingin tertarik untuk membeli, berikut pun terkait pernyataan kedua saya, Saya ketika merekomendasikan THC&Eatery, rekan saya menjadi berminat dan hasilnya menunjukkan bahwa ada 5 orang sangat tidak setuju, 13 orang tidak setuju, 3 orang kurang setuju dan kategori setuju 9 orang menunjukkan bahwa orang-orang tidak berminat ketika direkomendasikan.

Analisis data menunjukkan bahwa variabel yang ditandai dengan warna kuning bukan hanya pada minat beli. Hal ini menandakan perlu adanya evaluasi terkait promosi melalui sosial media Instagram karena terindikasi permasalahan minat beli pada THC&Eatery disebabkan oleh 2 variabel *social media Instagram* Dan *Store Atmosphere*.

Berdasarkan penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran, terungkap bahwa minat beli menunjukkan nilai rendah, sehingga menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai 3 variabel tersebut. Seperti yang dikatakan Sumiyati & Yulian, (2021) yang menjelaskan bahwa minat

beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, meliputi suasana toko (*Store Atmosphere*), nilai konsumen dan promosi yang menarik.

Selanjutnya, peneliti telah menyajikan tabel kuesioner melalui *google form* kepada 30 responden, dengan cara memberikan link *google form* kepada konsumen THC&Eatery. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan tanggapan konsumen mengenai bauran pemasaran di THC&Eatery. Hasil penelitian pendahuluan ini akan disajikan dalam bentuk tabel pada halaman berikutnya:

Tabel 1. 10
Hasil Penelitian Pendahuluan tentang Bauran Pemasaran THC & Eatery

No.	Ket.	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Kriteria
			SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Product	Kualitas produk THC&Eatery memiliki kualita yang baik	5	18	2	4	1	3,7	Baik
		Produk yang ditawarkan pada THC&Eatery sangat beragam dan memuaskan	9	15	2	4	0	3,9	Baik
2	Price	Harga menu yang ditawarkan THC&Eatery sesuai dengan rasa makanan dan minuman yang tersedia	4	20	3	1	2	3,7	Baik
		Harga produk yang ditetapkan/ditawarkan THC&Eatery sangat terjangkau	7	16	5	2	0	3,9	Baik
3	Place	THC&Eatery memiliki fasilitas dan <i>ambience</i> yang memanjakan konsumen	5	7	8	8	2	3,1	Kurang Baik
		THC&Eatery memiliki pencahayaan dan musik yang enak untuk disajikan kepada konsumen	12	14	1	1	2	4,1	Baik
4	promotion	THC & Eatery memberikan informasi terkait suasana dan tempat yang indah	6	20	2	0	2	3,9	Baik
		THC & Eatery memberikan informasi produk yang lengkap di media <i>social media</i> <i>instagram</i>	2	9	9	6	4	2,97	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.10, penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran produk di THC & Eatery mencakup elemen produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui bahwa THC & Eatery memiliki suasana yang indah, tetapi informasi tersebut tidak tersampaikan dengan baik melalui media promosi yang digunakan.

Selain itu, meskipun akses menuju THC tergolong mudah dijangkau, Sebagian besar responden memberikan penilaian yang kurang memuaskan, yang menunjukkan bahwa desain interior dan suasana musik THC & Eatery masih menjadi hal yang perlu diperhatikan. Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli adalah terkait promosi yang kurang memadai dari THC, terlihat dari nilai rendah pada aspek *promotion* dalam bauran pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa bukan hanya media sosial Instagram yang berpengaruh terhadap minat beli, tetapi juga aksesibilitas yang kurang memadai menjadi pertimbangan konsumen dalam peningkatan berkunjung. .

Dalam konteks bauran pemasaran, *Store Atmosphere* sering kali dipromosikan melalui Instagram atau digital marketing untuk memberikan suasana tempat kepada calon pelanggan. Salah satu strategi yang diterapkan dalam meningkatkan minat beli adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Instagram menjadi salah satu platform yang dominan dalam pemasaran digital, karena banyak pengguna menghabiskan waktu cukup lama di platform tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Handika (2018) dalam penelitian Refiani (2021), Instagram merupakan salah satu platform media sosial paling 17ingkat di Indonesia, dengan 17ingkat pengguna mencapai 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang (We Are Social, 2024).

Tabel 1. 11
Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian			
		Signifikan		Tidak Signifikan	
		+	-	+	-
<i>Social Media Instagram</i>	Jamilah Marlinda & Lutfie Harrie (2020)	√			
<i>Store Atmosphere</i>	Tobroni, Mdhammad, B. (2022)			√	
<i>Social Media Intagram</i>	Nursaidah, A. S., & Gufron, M. (2024)	√			
<i>Store Atmosphere</i>	Ramadhan, F. R., Khaekal, M., R. (2024)	√			
<i>Store Atmosphere</i>	Mei et al. (2024)	√			
<i>Store Atmosphere</i>	Sartika et al. (2021)	√			
<i>Social Media Instagram</i>	Handika (2018)	√			
<i>Social Media Instagram</i>	Siska Armawati Sufa (2021)	√			
<i>Social Media Instagram</i>	Febriani & Ahmad Fadili (2019)	√			
<i>Store Atmosphere</i>	Tansala (2019)	√			

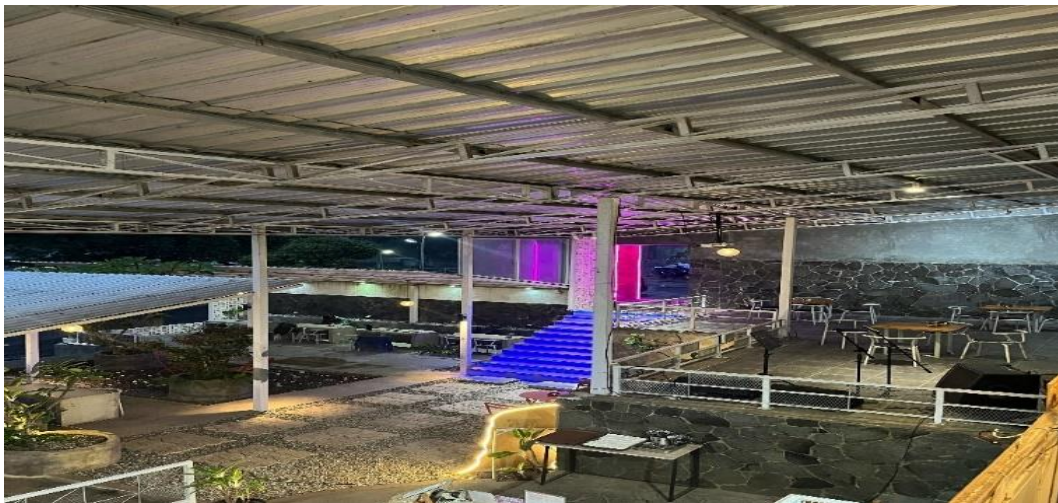
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.11: Research Gap, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Social Media Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Jamilah Marlinda & Lutfie Harrie (2020), Nursaidah, A. S., & Gufron, M. (2024), Handika (2018), Siska Armawati Sufa (2021), serta Febriani & Ahmad Fadili (2019). Penelitian-penelitian tersebut menyoroti peran strategis Instagram sebagai platform pemasaran digital yang efektif dalam membangun brand awareness dan menarik minat beli konsumen melalui konten kreatif.

Di sisi lain, penelitian mengenai Store Atmosphere menunjukkan hasil yang beragam. Studi Tobroni, Muhammad B. (2022) menyimpulkan bahwa suasana toko tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention, sedangkan penelitian oleh Ramadhan, F. R., Khaekal, M. R. (2024), Mei et al. (2024), Sartika et al. (2021), dan Tansala (2019) menunjukkan bahwa elemen seperti estetika toko,

kenyamanan, dan desain interior berkontribusi positif pada peningkatan minat beli. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan adanya faktor lain yang mungkin memperkuat hubungan antara Store Atmosphere dan purchase intention.

Hingga saat ini, penelitian yang menggabungkan pengaruh Social Media Instagram dan Store Atmosphere terhadap purchase intention belum banyak dilakukan. Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan kedua variabel tersebut, sehingga tidak memberikan gambaran bagaimana interaksi keduanya dapat memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi efek kombinasi Social Media Instagram dan Store Atmosphere terhadap purchase intention, khususnya pada industri coffee shop. Selanjutnya Peneliti akan menyajikan Gambaran mengenai suasana coffee shop THC & Eatery pada halaman berikutnya.



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025

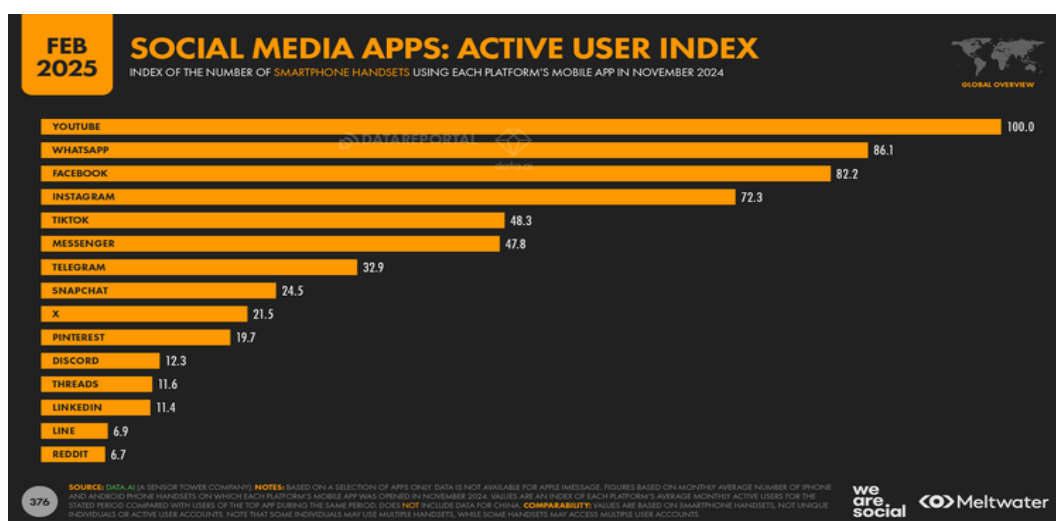
Gambar 1. 1
Keadaan Suasana Tempat THC & Eatery

Berdasarkan foto pada gambar 1.1 menunjukkan suasana THC&Eatery mempunyai pencahayaan yang terlalu mencolok, seperti lampu LED warna-warni

dan penggunaan material keras seperti logam dan batu, kadang menciptakan suasana yang kurang hangat dan tidak ramah untuk interaksi jangka panjang. Selain itu, konsep ruang terbuka yang minim perlindungan dari cuaca juga sering menjadi kendala, terutama di daerah tropis yang memiliki curah hujan tinggi. Hal ini menimbulkan tantangan dalam menciptakan ruang makan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga nyaman, fungsional, dan dapat digunakan dalam berbagai kondisi cuaca. Meskipun desain kafe di era sekarang semakin menarik dan estetik seperti yang terlihat pada gambar, banyak tempat justru lebih fokus pada tampilan visual dibandingkan kenyamanan pengunjung. Dan hal tersebut menjadi salah satu permasalahan pada perkembangan suasana cafe di THC&Eatery dibandingkan dengan cafe lainnya.

Produk yang disajikan THC&Eatery cukup variatif dimulai dari minuman berbahan baku kopi dan berbahan baku selain kopi hingga makanan yang berstandarkan resto. Dengan perkembangan industri kopi yang cukup pesat membuat para pelaku usaha harus bergerak secara aktif untuk meningkatkan penjualan mereka. Demi mengatasi persaingan dan meningkatkan minat beli, *coffee shop* perlu memaksimalkan peran sosial media instagram dalam melakukan promosi dan menampilkan kegiatan yang aktif. Kegiatan ini disampaikan oleh Nursaidah & Gufron, (2024) Ada banyak cara berbeda untuk membuat strategi pemasaran, ketika ilmu dan teknologi berkembang pesat, mereka sudah mulai berfungsi tidak hanya untuk bertukar informasi dan berita, tetapi juga menjadi sarana dan media utama dalam dunia bisnis.

Berdasarkan hal tersebut, para pelaku usaha sejenis perlu memaksimalkan pemasaran yang inovatif dan efektif melalui sosial media untuk meningkatkan penjualannya, berdasarkan data hasil statistik *Global Social Media Statistic*, data yang dimuat oleh tim *KEPIOS* menunjukkan bahwa terdapat 5.24 miliar pengguna sosial media di seluruh dunia, salah satunya yaitu aplikasi instagram.



Sumber: *Global Social Media Statistic*, 2025

Gambar 1. 2
Global Social Media Statistic

Berdasarkan data hasil statistik *Global Social Media Statistic*, instagram menempati peringkat ke-4 sebagai *platform digital* yang paling banyak digunakan oleh pengguna aktif di seluruh dunia. Instagram adalah salah satunya hasil dari kemajuan internet yang cukup digemari oleh masyarakat pada tahun ini. Dengan menjamurnya *coffee shop* di kota Bandung membuat persaingan semakin ketat, dimana seorang pengusaha kopi harus mampu berinovasi dalam melakukan promosinya, salah satunya adalah menggunakan media sosial.

Seperti yang dikatakan oleh Diyatma, (2017) Kepopuleran Instagram mampu menjadi peluang yang efektif untuk mempromosikan produk dari usaha mereka, hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Siska

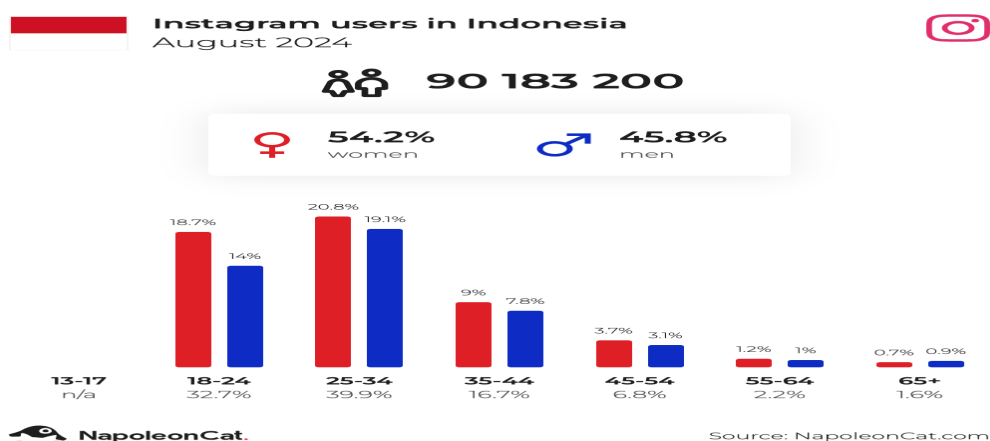
Armawati Sufa (2024), menunjukkan bahwa iklan yang disajikan dengan baik dapat mendorong pelanggan dan sekaligus meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pertumbuhan *coffee shop* di kota Bandung sangat pesat, termasuk *coffee THC & EATERY* tersendiri yang sudah berdiri sejak 2019. Lokasi *coffee shop* ini sangat strategis yaitu ditengah tengah kota Bandung, dimana hal ini akan sangat berat jika tidak dilakukan promosi yang menarik. Kota Bandung menjadi pusat kuliner terbesar di Jawa Barat salah satunya *coffee shop*. Dunia F&B tidak bisa dipungkiri lagi akan terus naik setiap tahun nya karena semakin berkembang era saat ini, dengan merambatnya orang-orang yang menyukai kulineran. Menurut open data Bandung, Kota Bandung mempunyai lebih dari 600 *cafe* yang tersebar diseluruh wilayah yang ada di kota Bandung, sehingga persaingan akan semakin ketat jika tidak melakukan pengembangan promosi.

Manfaat menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi adalah Instagram dapat meningkatkan potensi dalam pemasaran bahkan menjadi solusi alternatif yang sangat bagus untuk dimanfaatkan sebagai media promosi. Dengan perkembangan internet di era digitalisasi dengan sangat pesat, usaha dalam memanfaatkan jejaring sosial agar dapat memperoleh dampak positif yaitu dengan meningkatkan jumlah pendapatan dengan menggunakan media Instagram. Manfaat menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi adalah Instagram dapat meningkatkan potensi dalam pemasaran bahkan menjadi solusi alternatif yang sangat bagus untuk dimanfaatkan sebagai media promosi. Dengan perkembangan internet di era digitalisasi dengan sangat pesat, usaha dalam memanfaatkan jejaring sosial

agar dapat memperoleh dampak positif yaitu dengan meningkatkan jumlah pendapatan dengan menggunakan media instagram (Mei et al., 2024).

Dengan perkembangan dan kemajuan zaman pengguna internet meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Internet digunakan sebagai berbagai tujuan yaitu sebagai alat melakukan jual beli atau promosi dan komunikasi jarak jauh. Berikut adalah sajian data sebagai gambaran ketertarikan masyarakat dalam menggunakan Instagram.



Sumber : Napoleon cat

Gambar 1.3 Data pengguna Instagram dikalangan Masyarakat Indonesia

Berdasarkan data dari Napoleoncat diatas bahwa jumlah pengguna Instagram pada bulan Agustus 2024 sebesar 90,183,200 pengguna yang setara dengan 31.8% dari populasi total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita dengan proporsi 54.2% dengan demografis umur pengguna Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 36,000,000 orang.

Berdasarkan hal tersebut, Selaku pengusaha Cafe harus mampu menyajikan tempat yang nyaman dan keindahan tempat, biasanya bagi seseorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap, ingin menikmati suasana yang nyaman dan *homey* menjadikan bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi *coffee shop*. Bahkan banyak dari masyarakat lebih memilih untuk makan di *cafe* daripada makan dirumah dengan alasan ingin menikmati suasana yang indah (*atmosphere*) (Febriani & Ahmad Fadili, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016:65) mendefinisikan store atmosphere adalah setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan berputar-berputar didalamnya.

Pengaruh *store atmosphere* akan membuat dampak positif bagi usaha *coffee shop*, dikarenakan suasana yang nyaman akan mampu menarik konsumen mengunjungi *coffee shop*. Di kondisi saat ini banyaknya masyarakat tidak lagi hanya ingin menikmati kopi atau makanan saja tetapi ingin juga menikmati suasana yang mampu membuat suasana hati tenang, sehingga faktor *Atmosphere* ini sangat berpengaruh bagi daya jual suatu tempat. Menurut Tansala et al., (2019), Menciptakan *Atmosphere* yang menyenangkan pada suatu tempat, akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual dan juga menjadi strategi alternatif untuk meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan. Selain itu, *store Atmosphere* juga menentukan citra toko itu sendiri.

Berdasarkan uraian latar belakang, fenomena masalah, serta penelitian pendahuluan yang telah dijelaskan sebelumnya, ditemukan bahwa promosi melalui media sosial Instagram belum optimal dalam mengkampanyekan *Coffee Shop* THC & Eatery, sehingga konsumen tidak mendapatkan gambaran yang jelas mengenai

THC. Selain itu, desain interior, suasana dan musik juga menjadi faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Lebih lanjut, diharapkan dengan dilakukannya strategi yang telah dirancang, dapat membantu memperbaiki *Purchase Intention* khususnya di THC & Eatery. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melanjutkan penelitian ini dengan judul: **“PENGARUH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION (SURVEI PADA KONSUMEN COFFEE SHOP THC&EATERY DI KOTA BANDUNG)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Identifikasi masalah adalah langkah penting dalam sebuah penelitian, yang melibatkan pemahaman terhadap permasalahan yang akan diteliti. Proses ini membantu peneliti dan pembaca untuk memahami isu-isu yang terkait dengan topik penelitian. Sementara itu, rumusan masalah adalah pertanyaan-pertanyaan yang memandu penelitian, mengarah pada apa yang ingin ditemukan atau dipahami. Rumusan masalah ini juga membantu peneliti untuk menentukan tujuan, arah, serta memilih metode yang paling sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan penjelasan dan latar belakang yang telah disampaikan, berikut adalah identifikasi dan rumusan masalah dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Identifikasi masalah merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menentukan rumusan masalah pada penelitian, pada halaman selanjutnya merupakan permasalahan berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan peneliti sehingga dapat mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Persaingan terkait pelaku usaha sejenis yang semakin ketat mengharuskan setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang efektif.
2. *Social Media Instagram* THC&Eatery terkait kurangnya memberikan informasi yang lengkap sehingga kurang menarik perhatian konsumen.
3. *Store atmosphere* atau suasana toko THC & Eatery belum memberikan kenyamanan maksimal, yang dapat mengurangi minat kunjungan dan niat beli konsumen.
4. *Purchase intention* (minat beli) konsumen terhadap produk THC & Eatery tergolong masih rendah, berdasarkan hasil penelitian pendahuluan.
5. Promosi melalui media sosial belum mampu secara maksimal meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.
6. Fluktuasi pendapatan bulanan menunjukkan ketidakstabilan penjualan, yang berpotensi disebabkan oleh kurang efektifnya promosi dan suasana toko yang tidak mendukung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan dalam latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *social media Instagram*, *store atmosphere*, dan *purchase intention* di THC & Eatery Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *social media Instagram* dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* di THC & Eatery Kota Bandung secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian skripsi yang diambil oleh penulis ini mempunyai tujuan penting yang mana nantinya akan sangat berguna bagi penulis. Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap penggunaan *social media Instagram, store atmosphere, dan purchase intention* di THC & Eatery Kota Bandung.
2. Untuk menganalisis dan mengukur seberapa besar pengaruh social media Instagram dan Store Atmosphere terhadap Purchase Intention di THC& Eatery Kota Bandung secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik dan pengelola Titik High Coffee & Eatery dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan media sosial Instagram dan menciptakan suasana toko yang menarik. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu meningkatkan pemahaman tentang bagaimana kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha coffee shop lainnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kuliner.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang telah di peroleh selama menempuh studi S1 di Program Studi

Manajemen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman penulis mengenai penerapan sistem manajemen pemasaran dalam praktik di lapangan.

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat memahami sejauh mana pengaruh *media social Instagram* dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* konsumen di THC & Eatery Kota Bandung.
- b. Peneliti dapat mengetahui hubungan antara promosi melalui *media social Instagram* dan suasana toko (*Store Atmosphere*) terhadap *purchase intention* konsumen di THC & Eatery Kota Bandung.
- c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *media social Instagram* dan *Store Atmosphere* terhadap *purchase intention* konsumen.

2. Bagi *Coffee Shop*

- a. Penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi THC & Eatery Kota Bandung tentang pentingnya memperkuat strategi pemasaran melalui Instagram dan suasana toko, agar lebih menarik *purchase intention* konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.
- b. Penelitian ini bisa menjadi panduan bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek mereka, sehingga dapat bersaing dengan *coffee shop* lain dan terus mempertahankan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka jual.

c. Diharapkan, hasil penelitian ini ndapat memberi manfaat bagi THC & Eatery Kota Bandung untuk mempertimbangkan solusi terkait promosi melalui Instagram dan suasana toko, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai perusahaan membentuk strategi untuk meningkatkan *purchase intention* di THC & Eatery Kota Bandung

4. Bagi Regulator

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pihak regulator dalam mengambil keputusan, serta meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modal dan mendorong mitra untuk bergabung.