

BAB II

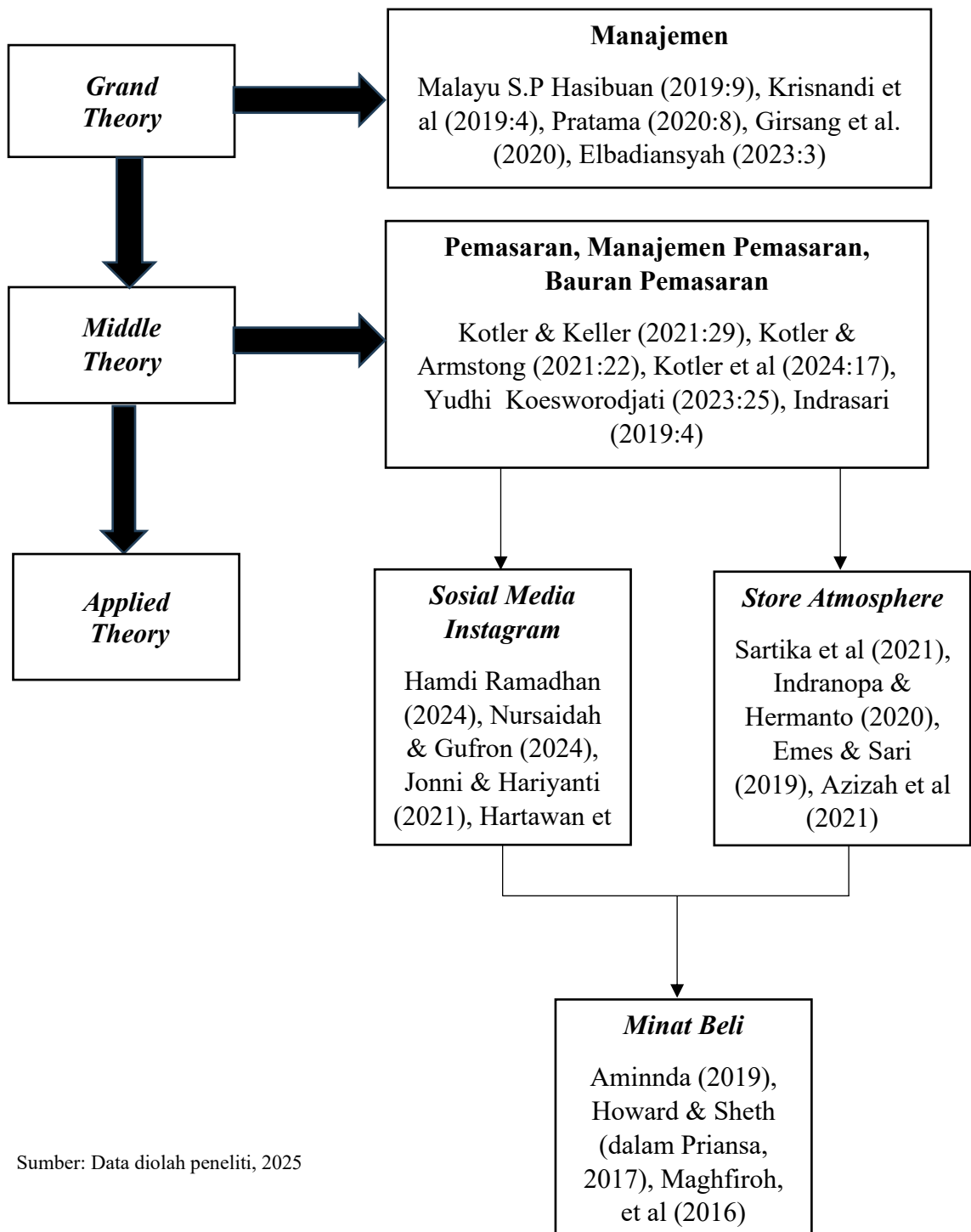
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah kumpulan teori-teori, hasil penelitian, dan publikasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam kajian pustaka ini, dijelaskan berbagai konsep dan teori yang berkaitan dengan materi yang digunakan untuk memecahkan masalah, seperti teori-teori mengenai sosial media Instagram, Store Atmosphere dan minat beli. Konsep dan teori tersebut berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, menyusun instrumen penelitian, serta memberikan landasan dalam menganalisis hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Landasan teori dalam penelitian ini diambil dari berbagai sumber dan literatur, seperti buku serta referensi lainnya. Selain itu, dilakukan juga kajian mendalam terkait dengan landasan teori yang digunakan, yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Selain landasan theory, penelitian ini juga mengacu pada hasil-hasil penelitian sebelumnya yang terdapat dalam jurnal-jurnal yang relevan dengan variabel ini. Judul penelitian ini adalah pengaruh *social media Instagram* dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention*. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini:



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Gambar 2. 1
Landasan Teori Yang Digunakan

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki pengertian yang sangat luas, mencakup proses, seni, dan ilmu. Dikatakan sebagai proses karena dalam manajemen terdapat beberapa langkah yang harus dilalui untuk mencapai tujuan, seperti perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Sebagai seni, manajemen merupakan cara atau alat yang digunakan oleh seorang manajer untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan penerapan yang berbeda-beda tergantung pada gaya dan pendekatan masing-masing manajer, yang sebagian besar dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dan situasi perusahaan. Sementara itu, manajemen juga dianggap sebagai ilmu karena dapat dipelajari dan dianalisis untuk menguji kebenarannya.

Elbadiansyah (2023:3) menyatakan bahwa “Manajemen adalah sistem yang diterapkan dalam organisasi dengan berupaya memberdayakan semua potensi yang dimiliki, untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

Pengertian Manajemen yang disampaikan oleh Girsang et al., (2020) yang dialih bahasakan oleh Ticoalu, G.A berbeda karena beliau mengatakan bahwa “Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah *managing* (pengelolaan), sedangkan pelaksanaannya disebut manajer atau pengelola”.

Manajemen menurut Hasibuan (2019:9) “ Adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien mencapai tujuan tertentu”.

Sedangkan Menurut Krisnandi et al (2019:4) menyatakan bahwa “Manajemen dapat merupakan suatu seni atau merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Sedangkan Pratama (2020:8) bahwa “ Manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan berbagai definisi manajemen yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap berbagai sumber daya. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan sumber daya organisasi atau kelompok secara efektif dan efisien agar tujuan organisasi dapat tercapai.

2.1.2.1 Unsur-unsur

Manajemen dalam pelaksanaannya memerlukan berbagai sarana yang disebut sebagai unsur manajemen atau Tools of Management, yang dikenal dengan istilah 6M. Unsur-unsur ini mencakup manusia (*man*), uang (*money*), mesin (*machine*), Metode kerja (*method*), dan pasar (*market*). Keenam faktor tersebut memiliki peran penting dalam membantu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jika salah satu unsur tersebut tidak tersedia atau tidak berfungsi dengan baik, maka dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi.

Menurut Pratama (2020:13), unsur-unsur manajemen ini mencakup beberapa aspek berikut:

1. Manusia (*man*)

Manusia (*man*) merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Dalam manajemen faktor manusia (*man*) merupakan hal yang paling menentukan, karena manusia yang membuat tujuan dan mencapai tujuannya juga. Oleh karena itu manusia (*man*) memiliki peran yang sangat penting dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2. Uang (*Money*)

Uang adalah hal yang sangat terkait dengan masalah anggaran, gaji, karyawan, alat yang diperlukan, dan pendapatan yang ingin di peroleh oleh suatu perusahaan atau organisasi. Keberhasilan suatu kegiatan sering diukur berdasarkan seberapa banyak uang yang berputar dalam organisasi tersebut. Oleh karena itu, uang menjadi alat yang sangat penting dalam mencapai tujuan. Setiap hal yang berkaitan dengan pengeluaran untuk kebutuhan organisasi atau perusahaan harus diperhitungkan secara rasional.

3. Bahan-bahan (*Materials*)

Bahan atau terdiri dari bahan mentah dan bahan yang sudah diolah. Dalam dunia bisnis, untuk mendapatkan hasil yang baik, dibutuhkan tenaga kerja yang ahli di bidangnya serta terampil dalam memanfaatkan bahan atau alat sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang di inginkan.

4. Mesin (*Machine*)

Mesin (*Machine*) merupakan hal yang sangat dibutuhkan dan diperlukan suatu perusahaan, karena penggunaan mesin dalam bekerja akan membawa kemudahan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi dalam bekerja.

5. Metode (*Method*)

Metode (*Method*) merupakan suatu tata cara kerja yang baik untuk mempermudah pekerjaan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

6. Pasar (*Market*)

Pasar adalah tempat untuk menyebarluaskan atau memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas, maka peneliti mendapatkan pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen (*Tools of Management*) memiliki peran yang sangat penting bagi berjalannya suatu perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan menjadi bagian penting dalam proses manajemen. Elemen-elemen ini akan digunakan oleh manajer sebagai panduan dalam menjalankan kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan. Selain itu, fungsi manajemen juga membantu perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya manusia dan dalam proses pengambilan keputusan. Terdapat empat fungsi utama dalam manajemen dikenal dengan singkatan (POAC), yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*). Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh George R. Terry & Leslie W. Rue (2019:8) dialih bahasakan oleh Ticoalu, G.A beliau menyatakan bahwa fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses menetapkan tujuan yang ingin dicapai di masa depan serta menentukan langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah proses untuk menentukan berbagai aktivitas yang penting, serta memberikan wewenang untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut. Proses ini juga melibatkan penugasan, pembagian sumber daya, dan koordinasi kegiatan kepada setiap individu atau kelompok yang akan terlibat dalam pelaksanaan rencana.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan adalah proses untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi semangat kepada karyawan dalam menjalankan rencana tujuan dapat tercapai.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses untuk memantau dan menilai sejauh mana kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi sesuai dengan rencana yang telah dibuat dan tujuan yang telah ditetapkan.

Dari penjelasan di atas mengenai fungsi manajemen, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen adalah upaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan melalui beberapa kegiatan utama, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

2.1.2.3 Manajemen Fungsional

Manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Pada masing-masing bidang tersebut memiliki fungsi yang berbeda di dalam suatu perusahaan. Menurut Malayu

S.P Hasibuan (2019:21) bidang manajemen dapat dikelompokkan ke dalam lima macam bidang, penjelasan dari masing-masing bidang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM), fokus pembahasan adalah pada aspek manusia sebagai pekerja. MSDM adalah ilmu dan seni dalam mengelola hubungan dan peran tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Beberapa hal penting yang dipelajari dalam MSDM meliputi perencanaan sumber daya manusia, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.

2. Manajemen Permodalan

Dalam manajemen permodalan, fokus utama adalah bagaimana menarik modal dengan biaya yang relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) secara efektif untuk mencapai tujuan. Intinya, manajemen permodalan berkaitan dengan cara mengelola dan mengatur dana agar dapat menghasilkan keuntungan yang wajar.

3. Manajemen Akuntansi Biaya

Pokok pembahasan dalam manajemen akuntansi biaya adalah bagaimana cara menjaga agar harga pokok barang atau jasa yang dihasilkan tetap rendah, namun dengan kualitas yang baik. Secara inti, hal ini membahas tentang pemakaian material agar lebih efisien dan efektif, sehingga pemborosan dapat di minimalkan.

4. Manajemen Produksi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah “penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan, dan cara-cara untuk memproduksi barang/jasa supaya kualitasnya relatif baik”

5. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah utama yang dibahas dalam manajemen pemasaran berfokus pada cara menjual barang, jasa, mendistribusikan, serta mempromosikan produk agar konsumen tertarik untuk membelinya. Kesimpulannya, manajemen pemasaran mengatur bagaimana barang dan jasa dapat terjual dengan seoptimal mungkin dan menghasilkan laba yang wajar.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen terbagi menjadi beberapa bidang, yang umumnya terdiri dari empat bidang utama, yaitu manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan menjelaskan lebih lanjut mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun barang, untuk menjalankan operasional bisnis dan meraih keuntungan. Pemasaran berperan sebagai salah satu ujung tombak dalam bisnis karena memungkinkan perusahaan untuk berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran merupakan disiplin ilmu bersifat universal, yang berarti dapat diterapkan di mana saja, serta mencakup berbagai konsep, teori, alat, praktik, prosedur, dan pengalaman yang dapat dipelajari.

Menurut Koesworodjati (2023:25) yang menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan untuk mencaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya, dan dengan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya”.

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2021:29) *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs is a way that harmonizes with the goals of the organization”*.

Kotler & Armstrong (2021:22) berpendapat bahwa *“Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationship”*. Definisi tersebut selaras dengan Kotler et al (2024:17) yang mengemukakan bahwa *“marketing is all about creating customer value and engagement in a fast changing, increasingly digital and social markeplace”*.

Sedangkan menurut Indrasari (2019:4) menjelaskan bahwa “Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Berdasarkan definisi para ahli yang telah dikemukakan, peneliti memahami bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang terintegrasi dan terencana dengan tujuan utama mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sejalan dengan visi dan misi organisasi. Dalam prosesnya, pemasaran

melibatkan penciptaan nilai, interaksi dengan pelanggan, serta pengelolaan hubungan yang saling menguntungkan. Selain itu, pemasaran mencakup berbagai aspek seperti pengembangan produk yang memiliki daya jual, penetapan harga yang strategis, komunikasi yang efektif, serta distribusi yang tepat guna memastikan produk atau jasa dapat diterima dan diapresiasi oleh pelanggan, terutama dalam lanskap pasar yang semakin digital dan dinamis.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengelola proses penjualan guna menciptakan nilai guna bagi konsumen, klien, mitra, serta masyarakat secara luas. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah membantu perusahaan dalam memperoleh dan meningkatkan keuntungan. Beberapa ahli telah memberikan definisi mengenai konsep manajemen pemasaran yang menjelaskan berbagai aspek penting dalam proses ini.

Menurut Kotler dan Keller (2021:29), menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah perpaduan antara seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai unggul bagi mereka”.

Selain itu menurut Kotler & Armstrong (2021:30). Menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka”.

Sedangkan Menurut Indrasari (2019:8) menjelaskan bahwa “Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses yang mencakup analisis, perencanaan,

pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian dalam aktivitas pemasaran. Tujuan dari proses ini adalah memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai targetnya dengan cara yang efektif dan efisien. Hal ini sejalan dengan Satriadi et al. (2021:2), yang menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian pemasaran suatu produk agar perusahaan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan secara optimal”.

Berdasarkan defisini para ahli, peneliti memahami bahwa manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan ilmu dalam menetapkan pasar sasaran. Proses ini melibatkan upaya untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui pertukaran yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, manajemen pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam setiap aktivitas yang dilakukan, baik oleh individu maupun perusahaan.

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena dapat menghidupkan strategi perusahaan dan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagai bagian yang paling tampak dari aktivitas perusahaan di pasar, bauran pemasaran berfokus pada pengelolaan elemen-elemen pemasaran agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Tujuan utama dari bauran pemasaran adalah menciptakan serta menjual produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu, penerapan bauran pemasaran yang efektif juga membantu perusahaan membangun identitas yang khas, sehingga dapat membedakan diri dari pesaing dipasar.

Kotler & Armstrong (2021:70) mengemukakan bahwa “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.*”

Menurut Purboyo et al. (2021:156), Bauran pemasaran merupakan perpaduan berbagai variabel dalam pengambilan keputusan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk maupun jasa yang ditawarkannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:45), bauran pemasaran (marketing mix) adalah “sekumpulan alat yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membentuk dan mengembangkan karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dikemukakan oleh para ahli, peneliti memahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian alat atau strategi yang digunakan perusahaan untuk mengoptimalkan berbagai kegiatan pemasaran. Tujuan dari bauran pemasaran tersendiri adalah untuk menciptakan dan membentuk karakteristik suatu jasa sehingga dapat ditawarkan secara efektif kepada pelanggan.

Kotler & Armstrong (2021:72) mengatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan menyampaikan nilai pelanggan. Namun banyaknya kemungkinan dalam bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P atau produk (Product), harga (Price), tempat (place), dan promosi (Promotion). Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai 4P :

1. Produk (*Product*)

“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”

2. Harga (*Price*)

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”.

3. Lokasi (*Place*)

“Place includes company activities that make the product available to target consumers”

4. Promosi (*Promotion*)

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) di atas merupakan konsep bauran pemasaran pada perusahaan yang menawarkan produk atau barang, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) bagi perusahaan yang menyediakan jasa berbeda. Hal ini dikarenakan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang maka bauran pemasaran jasa perlu diperluas. Hal ini selaras dengan pendapat Zeithaml et.al dalam Koesworodjati (2023:282) yang menyatakan bahwa *“acknowledgment of the importance of these additional variables has led service marketers to adopt to concept of an expanded marketing mix for services shown in the three remaining groups in. In addition to the traditional four Ps, the services marketing mix includes People, physical evidence, and process”*. Sehingga pemasaran jasa memiliki tujuh unsur bauran pemasaran atau 7p yang terdiri dari 4p bauran pemasaran tradisional ditambah tiga unsur bauran pemasaran non traditional yaitu orang (*People*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain.

Berikut penjelasan menurut Fandy Tjiptono (2019:46) dari masing-masing unsur bauran pemasaran jasa diantaranya :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah bentuk penawaran dari organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk dapat berupa apa saja (baik yang berwujud fisik ataupun tidak), yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. Harga (*Price*)

Harga berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis, termasuk penentuan tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, serta perbedaan harga bagi berbagai kelompok pelanggan. Secara umum, aspek ini serupa dengan yang diterapkan dalam pemasaran produk fisik. Namun, karena sifat jasa yang tidak berwujud, harga juga berfungsi sebagai indikator kualitas bagi pelanggan.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara untuk menyampaikan suatu jasa kepada konsumen. Metode yang digunakan dalam promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan secara personal, serta kegiatan hubungan masyarakat.

4. Lokasi (*Place*)

Lokasi adalah keputusan distribusi yang berhubungan dengan kemudahan akses layanan bagi konsumen. Keputusan ini mencakup pemilihan lokasi fisik, seperti menentukan tempat yang strategis untuk mendirikan hotel atau restoran.

5. Orang (*People*)

Sumber daya manusia merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran jasa, karena mereka berperan langsung dalam berinteraksi dengan konsumen.

Untuk mencapai standar layanan yang optimal, perusahaan perlu menerapkan berbagai metode, seperti proses rekrutmen, pelatihan, pemberian motivasi kerja, serta evaluasi kinerja karyawan.

6. Proses (*Process*)

Proses mengacu pada upaya perusahaan dalam merancang sistem penyampaian jasa yang berkualitas, seperti memberikan layanan yang cepat, mudah, dan ramah kepada pelanggan. Selain itu, proses juga berperan dalam menjaga kualitas layanan guna menarik dan mempertahankan pelanggan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

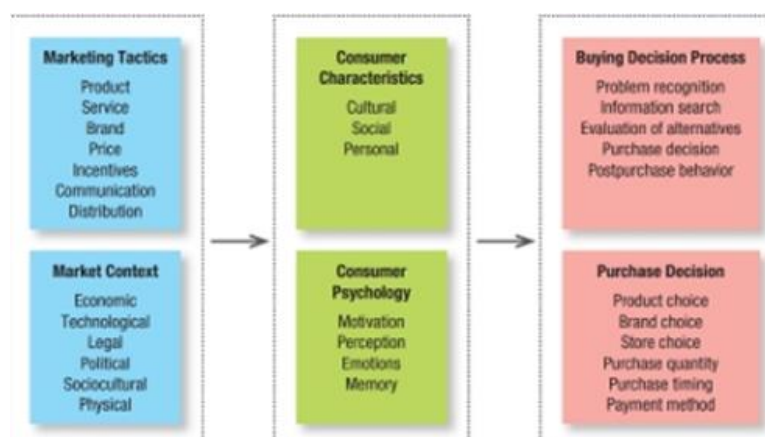
Bukti fisik merujuk pada aspek tidak berwujud dalam layanan yang membuat calon pelanggan tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum menggunakannya.

Hal ini menyebabkan adanya risiko dalam pengambilan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran jasa adalah upaya untuk mengurangi risiko tersebut dengan menyediakan bukti fisik yang mencerminkan karakteristik layanan. Bukti fisik atau *Physical Evidence* dapat berupa berbagai bentuk, seperti brosur informatif atau penampilan staf yang rapi dan profesional.

2.1.6 Model Prilaku Konsumen

Karena setiap konsumen memiliki sudut pandang dan kebutuhan yang berbebeda saat berbelanja, pemasar perlu memahami prilaku konsumen secara mendalam agar dapat memasarkan secara efektif. Dengan memahami prilaku konsumen, pemasar dapat memprediksi bagaimana konsumen akan merespon informasi tentang produk, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Sumber: Kotler dan Keller (2022)

Gambar 2. 2
Model of Customer Behavior

Berdasarkan Gambar 2.2, terdapat model prilaku konsumen yang mempengaruhi berbagai aspek. Dalam pemasaran, penting untuk mengetahui dan memahami prilaku konsumen pada setiap tahap pembelian. Dengan menawarkan sesuai dengan keinginan konsumen juga menciptakan perilaku yang baik bagi konsumen, karena setiap individu berperilaku berbeda-beda dan di pengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen saat mereka membeli suatu produk atau layanan. Faktor-faktor ini berperan besar dalam menentukan pilihan konsumen mengenai produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau pemasar untuk memahami faktor-faktor tersebut agar dapat menyesuaikan strategi mereka dengan target pasar yang dituju.

Kotler & Armstrong dalam Indrasari (2019:16) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Berikut adalah penjelasan lebih rinci yang akan peneliti sampaikan di bawah ini:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Budaya sangat menentukan nilai-nilai serta pola perilaku individu dalam suatu kelompok masyarakat. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami peran budaya, subbudaya dan kelas sosial dalam membentuk keputusan konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil (grup), keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri mereka. Karakteristik ini memainkan peran penting dalam menentukan preferensi dan pilihan konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, termasuk motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Faktor-faktor ini dalam membentuk cara konsumen menilai dan memilih suatu produk atau layanan.



Sumber: Kotler & Armstrong dalam Indrasari (2019:16)

Gambar 2.3
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.1.7 *Social Media Instagram*

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini. Sebagai aplikasi berbasis visual, Instagram memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video, dan cerita dalam berbagai format menarik. Dengan fitur-fitur seperti *Instagram Stories*, *Reels*, dan *Ig live*, platform ini tidak hanya digunakan untuk berbagi momen pribadi tetapi juga menjadi alat pemasaran yang kuat bagi bisnis dan merek. Menurut Hamdi Ramadhan (2024) bahwa Instagram sebagai contoh utama yang telah menjadi platform esensial untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan pelanggan.

Dalam konteks pemasaran, Instagram digunakan untuk menciptakan daya tarik melalui estetika, visual, membangun citra merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, platform ini memungkinkan perusahaan untuk

menargetkan audiens tertentu melalui strategi iklan berbayar dan penggunaan algoritma yang mengutamakan konten relevan bagi setiap pengguna.

Menurut penelitian yang dilakukan Nursaidah & Gufron (2024), pengguna media sosial instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin aktif sebuah bisnis dalam memanfaatkan instagram, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Lebih lanjut, promosi melalui instagram tidak hanya berfokus pada tampilan produk, tetapi juga melibatkan interaksi yang lebih personal dengan audiens. Konten menarik, waktu unggahan yang tepat, serta strategi pemasaran yang kreatif dapat meningkatkan daya tarik sebuah merek dan mendorong keterlibatan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Jonni & Hariyanti (2021), yang menunjukkan bahwa semakin menarik konten yang di posting di instagram, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang di promosikan. Oleh karena itu, pemilik bisnis, khususnya kafe dan restoran harus mampu mengelola akun Instagram secara baik guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Menurut Hartawan et al. (2021), Instagram memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di platform e-commerce. Studi ini menemukan bahwa elemen utama yang mempengaruhi minat beli melalui Instagram adalah promosi, tampilan gambar, dan informasi yang disampaikan dalam iklan. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif di Instagram melibatkan beberapa elemen, seperti penggunaan *Instagram ads*, Konten menarik, serta interaksi yang aktif dengan konsumen. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa visualisasi produk yang

menarik dan informasi yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Hartawan et al., 2021).

2.1.7.1 Tujuan Sosial Media Instagram

Menurut (Martha, 2021), berikut adalah empat tujuan utama penggunaan media sosial :

1. Media Eskpresi diri dan Kreativitas

Instagram digunakan oleh banyak orang sebagai saran untuk mengekspresikan diri melalui berbagai bentuk konten, seperti foto, video, dan cerita singkat di *Instagram stories*.

2. Alat Penghubung dan Pengembangan Hubungan Sosial

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi konten tetapi juga sebagai sarana untuk membangun dan memperkuat hubungan sosial. Dengan fitur seperti *direct message*, komentar, dan *live streaming*, pengguna dapat berinteraksi dengan teman, keluarga, maupun komunitas yang memiliki minat yang sama.

3. Sarana Kontrol Sosial dan Pencitraan

Banyak pengguna Instagram yang secara sadar membentuk citra diri mereka melalui unggahan yang mereka buat. Hal ini sering dilakukan untuk memberikan kesan tertentu kepada audiens, baik dalam konteks profesional, sosial, maupun gaya hidup.

4. Sumber Informasi dan Hiburan

Instagram juga berfungsi sebagai sumber informasi yang cepat dan mudah diakses. Dengan adanya fitur *explore*, pengguna dapat menemukan berbagai topik menarik, mulai dari berita terkini, tren mode, hingga tips gaya hidup.

Dengan memahami tujuan utama penggunaan Instagram, baik individu maupun bisnis dapat lebih efektif dalam memanfaatkan platform ini untuk berkomunikasi, membangun citra, serta meningkatkan keterlibatan sosial dan ekonomi mereka.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator *Social Media Instagram*

Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa dimensi dan indikator *social media instagram* Menurut Hamdi Ramadhan, (2024) sebagai berikut :

1. Pembuatan Konten

Mengacu pada bagaimana sebuah bisnis atau individu menciptakan konten di Instagram untuk menarik perhatian audiens. Konten yang menarik harus relevan dengan target pasar dan memiliki nilai informatif atau hiburan.

a. Keragaman konten

b. Keunikan Konten

2. Berbagi Konten (*Content Sharing*)

Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan konten mereka melalui berbagai format seperti *Stories*, *Feeds*, *Reels*, atau *IGTV*. Semakin sering konten dibagikan, semakin besar peluang untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

a. Informasi Tentang produk

b. Konten tentang produk

3. Keterhubungan (*Connecting*)

Fitur interaksi di Instagram, seperti komentar, pesan langsung (DM), dan live streaming, memungkinkan bisnis untuk lebih dekat dengan pelanggan mereka.

a. Media tentang merek

- b. Adanya kolaborasi dengan brand tertentu
4. Penggunaan Hashtag dan Algoritma (*Hashtag & Algorithm Optimization*)
- Hashtag membantu meningkatkan visibilitas suatu konten di Instagram, sementara pemahaman tentang algoritma Instagram dapat membantu bisnis menjangkau lebih banyak audiens.
- a. Meningkatkan visibilitas suatu konten di instagram
 - b. Membantu bisnis menjangkau lebih banyak audiens

Indikator *media social Instagram* dalam penelitian ini mencakup berbagai aspek mulai dari pembuatan konten hingga interaksi dengan audiens. Dengan menerapkan strategi yang tepat, sebuah bisnis dapat meningkatkan **engagement**, membangun komunitas, serta menarik lebih banyak pelanggan melalui Instagram.

2.1.8 *Store Atmosphere*

Store atmosphere atau suasana toko memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, pencahayaan yang sesuai, serta aroma yang menyenangkan dapat menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Saat pelanggan merasa nyaman berada di dalam sebuah toko atau kafe, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu dan memiliki dorongan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. 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.

Menurut Indranopa & Hermanto, (2020), *Store atmosphere* dapat memberikan kesan kepada konsumen melalui suasana toko yang nyaman, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Emes & Sari, (2019), *store atmosphere* merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Tata letak ruangan, pencahayaan, musik latar, aroma, serta suasana keseluruhan toko dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Azizah et al., (2021), Pelanggan mengutamakan aspek pencahayaan, desain interior, suhu ruangan, serta aroma yang menyenangkan sebagai faktor utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang nyaman di sebuah *coffee shop*.

Berdasarkan beberapa definisi *store atmosphere* yang telah dikemukakan oleh para ahli, peneliti dapat memahami bahwa *store atmosphere* merupakan strategi perusahaan dalam menciptakan suasana atau lingkungan toko yang nyaman dan menarik. Hal ini mencakup aspek desain interior, pencahayaan, tata letak, aroma, dan elemen lain yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan menciptakan atmosfer toko yang baik, perusahaan dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen, meningkatkan daya tarik tempat usaha, serta mendorong keputusan pembelian atau minat beli pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.8.1 Dimensi dan Indikator *Store Atmosphere*

Variabel *Store Atmosphere* memiliki 7 indikator untuk *store atmosphere* tersebut sudah baik belum dimata konsumen. Menurut Sartika et al., (2021),

mengacu kepada hasil elaborasi dari beberapa rujukan, mengemukakan 7 dimensi store atmosphere atau suasana terdiri dari

1. Pencahayaan yang Nyaman
 - a. Penerangan cukup (tidak terlalu redup atau meyalaukan)
 - b. Cahaya alami dimanfaatkan semaksimal mungkin
2. Pengaturan Tata letak yang Ergonomis
 - a. Pengaturan jarak antar meja dan kursi yang nyaman.
 - b. Akses ke meja kasir mudah dan tidak mengganggu orang lain
3. Kualitas Udara dan Suhu Ruangan
 - a. Sirkulasi udara yang baik
 - b. Pendingin udara untuk membuat nyaman konsumen
4. Suara dan Musik yang Mendukung Suasana
 - a. Pemilihan musik yang sesuai agar konsumen nyaman.
 - b. Volume musik tidak terlalu kencang
5. Aroma yang Menyenangkan
 - a. Aroma kopi yang khas untuk menstimulasi suasana hati konsumen
 - b. Tidak terdapat aroma yang kurang sedap yang dapat mengganggu konsumen
6. Desain Interior yang Estetis dan Fungsional
 - a. Warna dinding dan dekorasi mendukung suasana
 - b. Sentuhan alam untuk membangun rasa nyaman konsumen
7. Kebersihan dan kerapihan
 - a. Semua fasilitas yang dapat digunakan konsumen dalam kondisi steril
 - b. Kondisi semua area sekitar kedai kopi yang bersih dan nyaman

Store atmosphere atau suasana toko memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meningkatkan minat beli. Suasana yang nyaman, estetis, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat menjadi faktor utama dalam menarik konsumen untuk berkunjung dan kembali ke suatu *coffee shop*. *Store atmosphere* mencakup berbagai elemen seperti pencahayaan, tata letak, warna, aroma, musik, hingga desain interior dan eksterior. Menurut Kotler dan Keller (2016), suasana toko yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Suasana toko menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi daya tarik tempat, terutama bagi kalangan muda yang tidak hanya mencari kopi berkualitas, tetapi juga tempat yang nyaman untuk bekerja, bersantai, atau bersosialisasi. Pengelolaan *store atmosphere* yang efektif melibatkan penataan interior yang mendukung interaksi sosial, penggunaan musik dengan volume yang tepat untuk menciptakan atmosfer relaksasi, serta penerapan pencahayaan yang memberikan kesan hangat dan nyaman. Dengan meningkatnya persaingan bisnis *coffee shop* di Bandung, pemilik usaha harus terus berinovasi dalam menciptakan *atmosfer* yang unik dan berkesan, agar pelanggan tidak hanya tertarik datang, tetapi juga memiliki pengalaman positif yang mendorong loyalitas mereka terhadap tempat tersebut.

Dengan memahami secara mendalam setiap dimensi yang membentuk *store atmosphere*, peneliti dapat menganalisis dan mengevaluasi seberapa besar pengaruhnya terhadap citra sebuah merek, individu, atau perusahaan. Dimensi-dimensi ini mencerminkan bagaimana pelanggan memersepsikan suatu tempat, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap pembentukan identitas dan daya tarik

bisnis tersebut. Semakin positif pengalaman pelanggan terhadap suasana yang diciptakan, semakin kuat pula kesan yang terbentuk dalam benak mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan store atmosphere yang efektif tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra bisnis di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

2.1.9 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat itu sendiri menjadi salah satu tahap akhir sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Dengan kata lain, minat beli mencerminkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai pertimbangan. Berikut ini adalah beberapa definisi minat beli atau purchase intention menurut ahli.

Menurut Aminnda (2019), minat beli diartikan sebagai sikap atau kecenderungan pelanggan dalam merespons suatu produk atau merek, yang mencerminkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian kembali. Sementara itu, Assael menjelaskan bahwa minat beli merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai tahapan kompleks. Proses ini diawali dengan munculnya kebutuhan terhadap suatu produk atau merek, diikuti dengan pencarian dan pemrosesan informasi oleh konsumen. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut sebelum akhirnya membentuk niat atau dorongan untuk membeli, yang pada akhirnya dapat berujung pada keputusan pembelian yang sebenarnya.

Howard & Sheth dalam Priansa, (2017) mengemukakan bahwa minat beli adalah hal yang terkait dengan niat konsumen untuk membeli produk dan seberapa

banyak produk yang mereka perlukan dalam suatu periode tertentu. Ini dapat diartikan sebagai representasi pikiran dari konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli produk tertentu dengan merek tertentu.

Maghfiroh, et, al. (2016) menyatakan bahwa minat adalah salah satu faktor psikologis yang memiliki dampak signifikan pada perilaku individu. Mereka mengartikan minat beli sebagai ekspresi konkret dari rencana pembelian seseorang untuk memperoleh sejumlah unit dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Menurut Susetyarsi. (2016:92), menjelaskan bahwa faktor determinan eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Faktor determinan eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, mereka juga menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Ketika konsumen mulai merasakan dorongan akan suatu kebutuhan, mereka cenderung ingin mengetahui lebih banyak tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pada tahap ini, mereka menjadi lebih peka terhadap informasi yang tersedia, baik melalui iklan, ulasan, atau rekomendasi dari orang lain. Seiring meningkatnya ketertarikan, mereka mulai secara aktif mencari informasi lebih lanjut, misalnya dengan membaca artikel, berdiskusi dengan teman yang pernah menggunakan produk tersebut, atau langsung mengunjungi toko untuk melihat dan memahami lebih dalam mengenai produk yang diminati.

2. Mempertimbangkan untuk Membeli

Konsumen menjadi lebih memahami berbagai merek yang bersaing serta fitur-fitur yang ditawarkan oleh masing-masing produk. Dengan pengetahuan yang mereka peroleh, mereka mulai membandingkan keunggulan dan kekurangan dari setiap pilihan. Proses ini membantu mereka dalam mengevaluasi opsi yang tersedia hingga akhirnya mempertimbangkan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

3. Tertarik Untuk Mencoba

Mencari solusi untuk memenuhi kebutuhannya serta mempelajari berbagai merek dan fitur yang ditawarkan, konsumen mulai mencari manfaat spesifik dari setiap produk yang mereka pertimbangkan. Pada tahap ini, mereka melakukan evaluasi lebih mendalam terhadap produk berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Proses evaluasi ini bersifat logis dan rasional, di mana konsumen mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan secara sadar. Jika produk memenuhi ekspektasi mereka, maka minat untuk mencobanya pun semakin meningkat.

4. Ingin Mengetahui Produk

Muncul ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan semakin ingin mengetahui lebih dalam tentang produk tersebut. Mereka mulai melihat produk sebagai kumpulan fitur dengan berbagai fungsi yang dapat memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka. Rasa ingin tahu ini mendorong mereka untuk mengeksplorasi lebih lanjut, baik melalui informasi yang tersedia

maupun dengan langsung mencoba atau membandingkan produk sebelum mengambil keputusan akhir.

5. Ingin Memiliki Produk

Konsumen biasanya lebih fokus pada fitur-fitur yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, mereka akan mengevaluasi setiap fitur yang ditawarkan dan menyesuaikannya dengan preferensi pribadi. Proses ini akhirnya mengarah pada keputusan untuk membeli atau memiliki produk yang dirasa paling sesuai dengan ekspektasi mereka.

2.1.9.1 Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* (Minat Beli)

Menurut Morwitz dalam Edwin Rommel (2019), *Purchase intention* merupakan salah satu faktor kunci yang dimanfaatkan oleh manajer pemasaran untuk meramalkan penjualan di masa yang akan datang dan untuk menetapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Terkadang, *purchase intention* seringkali digunakan dalam mengukur minat konsumen terhadap produk baru menggunakan prinsip dan pengujian produk yang diusulkan.

1. *Perceived Quality*

Evaluasi ini dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu produk dapat berfungsi dengan baik, mencakup aspek seperti keandalan, ketahanan, akurasi, kemudahan dalam perawatan, serta berbagai faktor lain yang memengaruhi kinerja produk tersebut.

2. *Perceived Risk*

adalah tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan kemungkinan konsekuensi di masa depan dari keputusan pembelian yang mereka buat.

3. *Perceived Value*

Merupakan aspek utama dalam proses pertukaran dalam pemasaran, di mana nilai menjadi tolok ukur untuk menilai apakah suatu pertukaran dianggap adil dan sesuai atau tidak.

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terkait dengan aspek emosional, di mana kepuasan dan kegembiraan dalam proses pembelian dapat memperkuat minat beli, sementara kegagalan cenderung mengurangi minat. Ketidakhahaman akan kebutuhan dan keinginan dapat menghambat terjadinya pembelian. Proses pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menyadari perbedaan antara apa yang mereka miliki dan apa yang mereka butuhkan. Setelah itu, konsumen akan mencari atau mengumpulkan informasi tentang produk yang diinginkan. Dalam menilai kebutuhan fisik, konsumen menggunakan dua sumber informasi: persepsi individual dari produk yang terlihat dan sumber informasi eksternal seperti persepsi konsumen lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, minat beli dipengaruhi oleh beragam faktor, termasuk kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, keinginan, tuntutan sosial, pengaruh iklan, dan aspek emosional.

2.1.9.2 Dimensi dan indikator *Purchase Intention* (Minat Beli)

Azizah, Z., Hanafi, A. H., & Sanjaya, V. F. (2021), dimensi dan indikator minat beli dapat dijelaskan melalui model stimulasi AIDA yang menggambarkan

tahap-tahap rangsangan yang mungkin dialami oleh konsumen terhadap suatu rangsangan yang diberikan oleh pemasar, yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)

Pada tahap ini, masyarakat mulai menyadari keberadaan perusahaan atau produk yang diperkenalkan melalui berbagai bentuk promosi. Kesadaran ini muncul ketika mereka melihat atau mendengar iklan untuk pertama kalinya, yang ditandai dengan perhatian yang mulai mereka berikan terhadap pesan yang disampaikan dalam promosi tersebut.

- a. Mengetahui
- b. Mendengar
- c. Melihat
- d. Ketertarikan
- e. Informasi Produk

2. Minat (*Intention*)

Minat masyarakat muncul setelah mereka memperoleh informasi lebih detail tentang perusahaan atau produk. Pada tahap ini, mereka tertarik di yang dipromosikan karena promosi berhasil menarik perhatian mereka.

- a. Informasi Perusahaan

3. Kehendak (*Desire*)

Pada tahap ini, masyarakat mulai mencari informasi, mempertimbangkan berbagai aspek, dan mendiskusikan produk yang menarik minat mereka. Proses ini kemudian memicu rasa ingin memiliki yang lebih kuat, sehingga minat awal berkembang menjadi keinginan yang lebih besar untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

- a. Keinginan
 - b. Membeli
 - c. Mencoba
4. Tindakan (*Action*)

Tahap ini melibatkan pengambilan keputusan positif untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen yang telah melalui tahap-tahap sebelumnya dan memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut akhirnya melakukan tindakan.

- a. Keputusan berminat membeli
- b. Mendengar Promosi
- c. Respon

Berdasarkan penjelasan di atas diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Dimiatri, L., N. (2014) Minat beli diartikan sebagai instruksi diri konsumen untuk membeli suatu produk, mencakup perencanaan, serta tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (*pemrakarsa*), merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli mencakup beberapa dimensi, termasuk perhatian, minat, kehendak, dan Tindakan.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel independen dan dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terkait

dengan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Sosial media Instagram, Store atmosphere, dan Minat beli.

Selain menggunakan pendapat para ahli dari suatu penelitian, peneliti juga menggunakan jurnal ini guna membuktikan bahwa judul yang diambil oleh peneliti benar-benar berkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nursaidah, A. S., & Gufron, M. (2024). Pengaruh Media sosial Instagram Dan Suasana Cafe (<i>Store Atmosphere</i>) Terhadap minat Beli(Studi Kasus Coffee Shop Acc Tulungagung) Sumber: Jurnal Ilmiah Ecobus	Hasil menunjukkan bahwa variabel Media sosial Instagram dan Suasana cafe (<i>Store Atmosphere</i>) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen	Meneliti Variabel: Sosial Media Instagram Dan Suasana Cafe (<i>Store Atmosphere</i>) dan minat beli	1. Waktu dan objek penelitian
2.	Lucky Satriada (2019) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Ulang Coffee dan Kitchen Sumber: e-proceeding of management: vol. 6	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang	Meneliti Variabel: <i>Store Atmosphere dan Minat Beli</i>	1. Tidak Membahas variabel Sosial Media Instagram dan Minat Beli. 2. Waktu, dan objek penelitian
3.	Azizah, Z., et. al. (2021) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) Vol. 3	Store Atmosphere secara langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya sangat signifikan terhadap minat beli dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.	Meneliti variabel : <i>Store Atmosphere dan Minat beli</i>	1. Tidak meneliti Variabel Sosial Media Instagram 2. Waktu, dan objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Distro-Distro di Mataram) Sumber: JMB Vol. 2	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Variabel store layout dan interios display berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Distro-Distro Mataram.	Meneliti Variabel : <i>Store Atmosphere</i> dan Minat beli	1. Tidak meneliti variabel sosial media Instagram 2. Waktu dan objek peneltian
5	Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. Jurnal Administrasi Bisnis, 8(1), 21.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Meneliti variabel: <i>Store Atmosphere</i>	1. Tidak meneliti variabel Instagram 2. Tidak meneliti variabel Minat Beli 3. Waktu dan Objek Penelitian
6	Diyatma, A., J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar.	Hasil penelitian yaitu penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen	Meneliti variabel: Instagram	1. Tidak meneliti variabel <i>Store Atmosphere</i> 2. Tidak Meneliti Variabel Minat Beli 3. Waktu dan Objek Penelitian
7	Agustina, K., & Handaruwati, I. (2025) Pengaruh Harga, <i>Store Atmosphere</i> dan Promosi Instagram Terhadap Minat Beli Produk Pada Coffe Shop Sunny Story Wonogiri. Humanis, Vol.17, No.1	Secara simultan ketiga variabel yang disebut berpengaruh terhadap minat beli	Meneliti variabel: Store Atmosphere dan Minat Beli	1. Tidak meneliti variabel Harga 2. Waktu dan Objek Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	<p>Agari, B., F., K., Aryanto V., D., W., Putra., F., I., F., S., & Panjaitan, R. (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Persepsi Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffe Anantari)</p> <p>INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 4 No. 2 Page 8640-8653</p>	Store atmosphere dan promosi instagram yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Meneliti Variabel: Store Atmosphere, promosi Instagram dan Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak meneliti variabel Persepsi Harga 2. Tidak Meneliti variabel Keputusan Pembelian 3. Waktu dan Objek Penelitian
9	<p>Alkondre., & Kusuma, P., J. (2025)</p> <p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Kitako Coffee</p> <p>ORBITH VOL. 20 NO. 3 Page 199-208</p>	Store Atmosphere memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Kitako Coffee,	Meneliti Variabel: <i>Store Atmosphere</i> dan minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak meneliti variabel Harga 2. Tidak meneliti variabel Minat Beli 3. Waktu dan Objek penelitian
10	<p>Saputra, R., F., R., & Mirnayati, S. (2024)</p> <p>Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Bahagia Tanjung Kabupaten Tabalong.</p>	Terdapat pengaruh signifikan antara media sosial instagram terhadap minat beli konsumen	Meneliti Variabel: Instagram & Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak meneliti <i>Store Atmosphere</i> 2. Waktu dan Objek Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	<p>Mardhiyyah, N., I, Nurhidayah., & Sholehuddin, S. (2025)</p> <p>Pengaruh Variasi Produk, <i>Store Atmosphere</i> Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Kopi Studio 24 Di Kota Malang (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang).</p> <p>e – Jurnal Riset Manajemen Vol. 14. No. 01 https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/index</p>	<p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel <i>Store Atmosphere</i> terhadap minat beli ulang</p>	<p>Meneliti variabel: <i>Store Atmosphere</i> dan Minat Beli</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak meneliti variabel Instagram 2. Waktu dan Objek Penelitian
12	<p>Ratryastiti, A., & Setyabudi, D. (2025)</p> <p>Pengaruh Persepsi <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli Produk Sepatu Bata</p> <p>Interaksi Online , vol. 13, No. 1, hal. 906-917</p>	<p><i>Store Atmosfer</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli</p>	<p>Meneliti variabel: <i>Store Atmosphere</i> dan Minat Beli</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak meneliti variabel Instagram 2. Waktu dan Objek Penelitian
13	<p>Hamdi Ramadhan, Fathi Rizqi Ramadhan, Muhammad Risyad Khaekal (2024)</p> <p>Pengaruh media sosial Instagram dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap Minat Beli Kopi Kebun</p> <p>Vol 3 (2) Mei 2024: 2120-2128 http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353</p>	<p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel sosial media Instagram dan <i>Store Atmosphere</i> terhadap minat beli</p>	<p>Meneliti Variabel: <i>Store Atmosphere</i>, Sosial media Instagram dan Minat Beli</p>	<p>Waktu dan Objek Penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
14	Resti Meldarianda, Henky Lisan S. (2010) Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2010, Hal. 97 – 108 Vol. 17, No. 2 ISSN: 1412-3126	<i>Store Atmosfer</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli	Meneliti Variabel: Store Atmosphere	1. Tidak Meneliti variabel media sosial Instagram 2. Waktu dan Objek Penelitian
15	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang) (2014) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 2 Oktober 2014 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id	variabel store atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Meneliti Variabel: Store Atmosphere	1. Tidak Meneliti variabel media sosial Instagram 2. Waktu dan Objek Penelitian
16	Nabila Nurul Aini R. Sugeng Basuki (2020) Pengaruh EWOM, Media sosial Instagram @gartenhaus_co dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli di cafe Gartenhaus Malang Jawa Timur J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:6 Nomor:1, Juni 2020 E-ISSN: 2407-5523 ISSN :2407-3741 Aini, Basuki: Pengaruh Electronic Word	Dari hasil penelitian store atmosphere mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan electronic word of mouth.	Meneliti Variabel: Sosial Media Instagram Dan Suasana Cafe (<i>Store Atmosphere</i>) dan minat beli	Waktu dan Objek penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
17	<p>Krisna Agustina Indah Handaruwati (2025)</p> <p>Pengaruh Harga, Store Atmosphere dan Promosi Instagram Terhadap Minat beli Produk Coffee Shop Sunny Story Wonogiri</p> <p>https://doi.org/10.52166/humanis.v17i1 Vol. 17 No. 1 (2025) Juli</p>	<p>Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel harga serta promosi instagram tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli sedangkan store atmosphere terdapat pengaruh terhadap minat beli. Sementara secara simultan ketiga variabel yang disebut berpengaruh terhadap minat beli.</p>	<p>Meneliti Variabel: Store Atmosphere dan Sosial Instagram terhadap Minat Beli</p>	<p>Waktu dan Objek penelitian</p>
18	<p>Bella Fitri Kurnia Agari, Vincent Didiek Wiet Aryanto , Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Roymon Panjaitan (2024)</p> <p>Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen Coffee Shop Anantari (Studi Kasus Pada Konsumen di Coffe Anantari)</p> <p>INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 8640-8653 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246 Website: https://j-innovative.org/index.php/Innovative</p>	<p>Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil yang berbeda terdapat pada store atmosphere dan promosi instagram yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>	<p>Meneliti Variabel: Store Atmosphere dan Sosial Instagram terhadap Minat Beli</p>	<p>Waktu dan Objek Penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
19	<p>Alya Putri Rohali, Salman Paludi (2024)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Medi Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali Di Kopi Nako Kota Wisata Cibubur</p> <p>JURNAL EKONOMI USI VOL. 6 NO3(NOV2024)EISSN: 2302 -5964</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, sosial media marketingdan store atmosphere memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli kembali konsumen, baik secara individu maupun secara Keseluruhan</p>	<p>Meneliti Variabel: Store Atmosphere dan Minat beli</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak Meneliti variabel sosial media Instagram 2. Waktu dan Objek Penelitian
20	<p>Dian Pertiwi Wulandari, Maya Ariyanti (2019)</p> <p>Pengaruh Harga, Store Atmosphere Terhadap Minat beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee</p> <p>https://ejournalmitramanajemen.com/JMMOnlineVol.3, No.1, 57-71.© 2019Kresna BIP.ISSN 2614-0365e-ISSN 2599-087X</p>	<p>Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel harga serta promosi instagram tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli sedangkan store atmosphere terdapat pengaruh terhadap minat beli. Sementara secara simultan ketiga variabel yang disebut berpengaruh terhadap minat beli.</p>	<p>Meneliti Variabel: Store Atmosphere dan Minat beli</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak Meneliti Variabel Sosial Media Instagram 2. Waktu dan Objek Penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
21	Soefhwan, K., & Kurniawati, D. (2022). <i>The Influence of Social Media Marketing, Product Quality, and Store Atmosphere on Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable in Coffee Shops in Aceh.</i> Sumber: <i>Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan</i>	<i>Social media marketing, product quality, and store atmosphere positively influence purchase intention with brand image as a mediating variable.</i>	<i>Explores the impact of social media and store atmosphere on purchase intention.</i>	<i>Includes brand image as a mediating variable not covered in this study.</i>
22	Rif'atul Khusnia, et al. (2025). <i>The Influence of Influencer Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision through Purchase Intention as an Intervening Variable (A Case Study on Café Consumers in Malang City).</i> Sumber: <i>Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research</i>	<i>Influencer marketing and store atmosphere significantly influence purchase decisions through purchase intention as an intervening variable.</i>	<i>Both examine the effect of store atmosphere on purchase intention.</i>	<i>Adds influencer marketing as a primary variable.</i>
23	Nurlena, D., & Fardiaz, D. (2024). <i>Evaluation of the Role of Consumer-Atmosphere Congruence and Social Media Influence on Purchase Intention and Recommendation Intention – Case of Pizza Hut.</i> Sumber: <i>International Journal of Multidisciplinary Sciences</i>	<i>Consumer atmosphere congruence and social media influence significantly impact purchase intention and recommendation intention.</i>	<i>Highlights the importance of social media and store atmosphere.</i>	<i>Conducted at Pizza Hut, focusing on interior design and store aesthetics.</i>

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran untuk peneliti akan menjabarkan penjelasan mengenai ketertarikan antar variabel untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini dan disertai gambar paradigma penelitian yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam memahami teori-teori yang berhubungan dengan variabel Instagram dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention*.

2.2.1 Pengaruh *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Intention*

Store atmosphere dan *social media Instagram* berperan penting dalam membentuk minat beli (*Purchase Intention*). Nursaidah & Gufron (2024) mengemukakan bahwa baik media sosial Instagram maupun suasana kafe memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pelanggan di *Coffee Shop Acc Tulungagung*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital melalui Instagram dan pengalaman fisik yang nyaman di dalam kafe dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.

Penelitian Agari et al (2024) juga memperkuat hal tersebut bahwa store atmosphere dan promosi melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini mengindikasikan bahwa aspek visual dan kenyamanan dalam toko, yang didukung oleh strategi pemasaran di media sosial, dapat menjadi faktor kunci dalam menarik pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dari peneliti terdahulu, penulis sampai pada pemahaman bahwa promosi melalui Instagram dan *store atmosphere* memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen. Semakin menarik

konten promosi di Instagram dan semakin nyaman suasana toko, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.2 Pengaruh *Media social Instagram Terhadap Purchase Intention*

Menurut Saputra et al. (2024), pemasaran melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti Stories, Reels, dan Live, yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau target audiens dengan cara yang lebih menarik dan efektif. Dengan strategi pemasaran yang kreatif, bisnis dapat menciptakan konten yang mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aminnda (2019) menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam konteks pemasaran digital, daya tarik konten yang diposting di Instagram berperan penting dalam meningkatkan minat beli. Semakin menarik dan relevan konten yang disajikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini diperkuat oleh penelitian Hikmareta, (2020) *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa Instagram berperan sebagai platform pemasaran yang efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen. Penggunaan fitur-fitur interaktif serta strategi pemasaran yang kreatif memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan.

Pemasaran melalui Instagram memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan fitur-fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan Live yang membantu bisnis menjangkau audiens secara efektif. Menunjukkan bahwa konten yang menarik dan sesuai dengan minat audiens dapat meningkatkan minat beli (*Purchase Intention*). Instagram pun menjadi platform pemasaran yang efektif, di mana penggunaan strategi kreatif dan fitur interaktif dapat mempererat hubungan dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

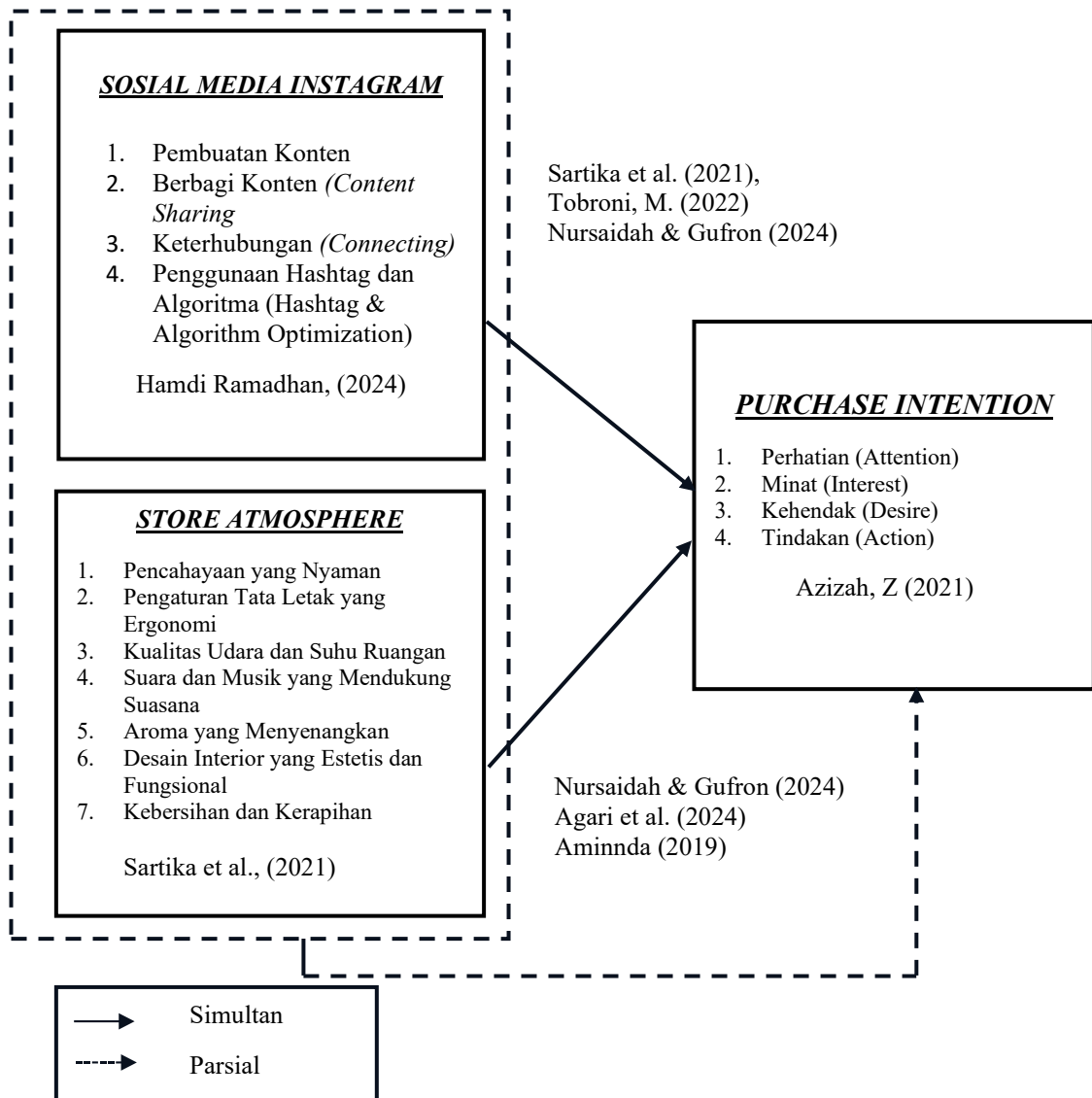
2.2.3 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Intention*

Dalam dunia bisnis ritel, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu elemen utama yang berperan dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* mengacu pada suasana atau atmosfer dalam sebuah toko yang dibentuk melalui desain interior, pencahayaan, aroma, musik, tata letak produk, serta kebersihan dan kenyamanan lingkungan toko. Tobroni, M. (2022) mengemukakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*).

Hal ini diperkuat oleh penelitian Sartika et al. (2021), *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli (*Purchase Intention*). Azizah & Gufon (2024) juga menegaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (*Purchase Intention*).

Penelitian Nursaidah & Gufron (2024) juga menunjukkan bahwa semakin baik atmosfer toko yang diciptakan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli (*Purchase Intention*). Berdasarkan berbagai kajian sebelumnya, penulis sampai pada pemahaman bahwa *store atmosphere* memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan serta memengaruhi minat beli (*Purchase Intention*). Minat beli atau (*Purchase Intention*) sendiri merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian, di mana seseorang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk sebelum mengambil keputusan akhir (Aminnda, 2019).

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan, penelitian ini dikembangkan dengan mengacu pada penelitian Dalam pemahaman industri kopi, ditekankan bahwa elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, dan desain interior toko dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, guna memahami lebih dalam bagaimana pengaruh Instagram dan *store atmosphere* terhadap *purchase intention* konsumen secara bersama-sama. Secara sistematis, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 4
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan dan landasan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis Simultan

1. Terdapat Pengaruh *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Intention*.

b. Hipotesis Parsial

1. Terdapat Pengaruh *Social Media Instagram* Terhadap *Purchase Intention*.
2. Terdapat Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang digunakan

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan pendekatan survei. Pendekatan survei, menurut definisi Kerlinger yang diterjemahkan oleh Sugiyono (2022:9), adalah suatu metode penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari sampel yang diambil dari populasi besar atau kecil untuk mengidentifikasi pola-pola, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis. Tujuan dari penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran rinci tentang latar belakang, sifat-sifat, dan karakteristik yang khas dari suatu fenomena yang umum terjadi.

Metode penelitian sendiri adalah proses pengumpulan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah tertentu secara ilmiah. Menurut Sugiyono (2022:2), metode penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian tersebut akan digunakan untuk memahami dan menyelesaikan suatu permasalahan yang ada.

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut definisi Sugiyono (2022:35), penelitian deskriptif adalah suatu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan nilai dari variabel independen tertentu. Variabel tersebut dapat berupa satu atau lebih variabel yang tidak perlu dibandingkan, namun dapat dihubungkan dengan variabel lain yang sedang diteliti dan dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Metode deskriptif diterapkan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi topik-topik seperti

Sosial Media Instagram, Store Atmosphere dan *purchase intention* yang merespon rumusan masalah dari nomor 1 hingga nomor 2.

Penelitian verifikatif, menurut konsep yang disampaikan oleh Sugiyono (2022:14), merupakan tahap pengujian hipotesis yang telah dibuat berdasarkan temuan dari penelitian deskriptif menggunakan analisis statistik, dengan tujuan untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah suatu variabel memiliki dampak atau pengaruh terhadap variabel lainnya. Penelitian verifikatif dalam konteks ini akan mengeksplorasi rumusan masalah nomor 4, yaitu untuk menilai seberapa signifikan pengaruh *Sosial Media Instagram, Store Atmosphere*, dan *purchase intention* terhadap produk THC & Eatery.

Dalam penelitian ini, peneliti mengadopsi pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022:16), pendekatan penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai suatu metode penelitian yang berakar pada filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Pengertian variabel penelitian dijelaskan oleh Sugiyono (2022:67) bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

Variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu social media Instagram dan Store Atmosphere Sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu minat beli. Maka definisi dari setiap variabel adalah sebagai berikut:

Sosial Media Instagram (X1), *Store Atmosphere (X2)* sebagai variabel independen, dan proses *purchase intention (Y)* sebagai variabel dependen. Berikut adalah penjelasan mengenai setiap variabel:

1. Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) Sugiyono (2022:69). Terdapat dua variabel bebas (*independent*) yang diteliti dalam penelian ini yaitu:

a. *Sosial Media Instagram (X1)*

Menurut Dwi Afriani (2024:14) Sosial Media Instagram merujuk pada serangkaian kegiatan, layanan, dan inisiatif yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan cara yang tidak merugikan lingkungan. Konsep Sosial Media Instagram menekankan bahwa produk yang dipasarkan tidak akan menimbulkan dampak negatif pada lingkungan sekitarnya, melainkan ramah lingkungan dan dapat didaur ulang. Perusahaan yang menerapkan Sosial Media Instagram tidak hanya memprioritaskan pendapatan, tetapi juga bertanggung jawab terhadap pelestarian lingkungan.

b. *Store Atmosphere (X2)*

Menurut Kotler & Keller (2018) minat beli adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk untuk dibeli. Pemikiran sederhananya adalah jika pelanggan merasa mendapatkan suatu yang lebih besar daripada uang yang mereka korbakan untuk keluar, maka hal tersebut akan mendorong minat beli menjadi semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

2. Variabel Terikat (*dependent*)

a. *Purchase Intention* (Y)

Bisa dijelaskan bahwa minat beli adalah representasi pikiran dari konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli sejumlah produk dengan merek spesifik (Priansa, 2017).

3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memecah variabel menjadi bagian-bagian yang lebih rinci untuk memfasilitasi proses pengumpulan dan pengelolaan data dari responden. Proses ini merupakan upaya penelitian untuk merinci variabel yang mencakup nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran, dan skala pengukuran.

Dalam konteks penelitian ini, terdapat tiga variabel, yaitu *Social Media Instagram* (X1) dan *store atmosphere* (X2) sebagai variabel independen, serta *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen. Dalam operasionalisasi variabel, terdapat penjelasan yang detail mengenai variabel independen dan variabel dependen, termasuk nama variabel, definisi, dimensi, indikator, ukuran, dan skala pengukuran yang digunakan.

Pada halaman berikutnya, peneliti akan menyajikan tabel yang ada di dalam penelitian ini yaitu variable independent atau variable bebas (*Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere*), dan variable dependen atau variable terikat yaitu *purchase intention*. Berikut merupakan operasionalisasi variabel yang terdapat di dalam penelitian ini diantaranya:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p><i>Sosial Media Instagram (X1)</i></p> <p>Bahwa Instagram sebagai contoh utama yang telah menjadi platform esensial untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan pelanggan.</p> <p>Menurut Hamdi Ramadhan, (2024)</p>	Pembuatan Konten	Keragaman konten	Tingkat keragaman konten	Ordinal	1.
		Keunikan konten	Tingkat keunikan konten	Ordinal	2.
	Berbagi Konten (<i>Content Sharing</i>)	Informasi tentang produk	Tingkat informasi mengenai produk	Ordinal	3.
		Konten tentang produk	Tingkat kreatif dan inovatif konten Yang	Ordinal	4.
	Keterhubungan (<i>Connecting</i>)	Media tentang Merek	Tingkat pengetahuan merek	Ordinal	5.
		Adanya kolaborasi dengan brand Tertentu	Tingkat hubungan dengan brand lain	Ordinal	6.
	Penggunaan Hashtag dan Algoritma (<i>Hashtag & Algorithm Optimization</i>)	meningkatkan visibilitas suatu konten di Instagram	Tingkat berapa seringnya muncul konten di audiens	Ordinal	7.
		membantu bisnis menjangkau lebih banyak audiens	Tingkat jangkauan suatu konten untuk mencapai audiens yang lebih luas	Ordinal	8.

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p>Store Atmosphere (X2)</p> <p>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.</p> <p>Sartika et al., (2021)</p>	Pencahayaan yang Nyaman	Penerangan yang cukup	Apakah pencahayaan cukup terang dan nyaman untuk pengunjung, tidak membuat mata sakit atau terlalu gelap.	Ordinal	9.
		Cahaya alami dimanfaatkan semaksimal mungkin	Sejauh mana cahaya alami dimanfaatkan untuk menciptakan suasana yang terang dan nyaman di dalam ruang.	Ordinal	10.
	Pengaturan Tata letak yang Ergonomis	Pengaturan jarak antar meja dan kursi yang nyaman	Memastikan pengaturan meja dan kursi cukup leluasa agar pengunjung merasa nyaman bergerak.	Ordinal	11.
		Akses yang mudah konsumen ke meja staff	Memastikan jalur menuju kasir tidak mengganggu kenyamanan pelanggan lain dan mudah diakses.	Ordinal	12.
	Kualitas Udara dan Suhu Ruangan	Sirkulasi udara yang baik	Menilai keberadaan ventilasi yang cukup untuk menjaga kualitas udara tetap segar dan tidak pengap.	Ordinal	13.
		Pendingin udara untuk membuat nyaman konsumen	Memastikan ada pendingin ruangan atau kipas angin yang membuat suhu di dalam ruangan tetap nyaman bagi pengunjung.	Ordinal	14.
	Suara dan Musik yang Mendukung Suasana	Pemilihan musik yang sesuai agar konsumen nyaman	Menilai apakah musik yang diputar sesuai dengan tema kafe dan selera pelanggan.	Ordinal	15.
		Volume musik yang tidak terlalu kencang	Menilai apakah volume musik disetel pada tingkat yang tidak mengganggu percakapan atau Kenyamanan	Ordinal	16.

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Aroma yang Menyenangkan	Aroma kopi yang khas untuk menstimulasi suasana hati konsumen	pelanggan. Menilai apakah aroma kopi yang tercium mendukung atmosfer yang menggoda selera pelanggan.	Ordinal	17.
		Tidak terdapat aroma yang kurang sedap yang dapat mengganggu Konsumen	Memastikan tidak ada bau yang mengganggu seperti asap rokok atau bau tak sedap lainnya.	Ordinal	18.
	Desain Interior yang Estetis dan Fungsional	Warna dinding dan dekorasi mendukung suasana	Menilai apakah warna dan dekorasi ruangan mendukung suasana yang santai dan nyaman.	Ordinal	19.
		Sentuhan alam untuk membangun rasa nyaman konsumen	Memastikan adanya elemen alami (seperti tanaman) yang meningkatkan kenyamanan secara psikologis bagi pelanggan.	Ordinal	20.
	Kebersihan dan kerapihan	Semua fasilitas yang dapat digunakan konsumen dalam kondisi Steril	Memastikan seluruh area seperti meja, kursi, dan lantai tetap bersih dan rapi sepanjang waktu.	Ordinal	21.
		Kondisi semua area sekitar kedai kopi yang bersih dan Nyaman	Memastikan fasilitas seperti toilet dan area cuci tangan selalu dalam keadaan bersih dan nyaman untuk digunakan.	Ordinal	22.

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
<p>Purchase Intention (Y)</p> <p>Minat beli diartikan sebagai sikap atau kecenderungan pelanggan dalam merespons suatu produk atau merek, yang mencerminkan keinginan mereka untuk melakukan</p>	Perhatian (<i>Attention</i>)	Mengetahu	Tingkat pengetahuan masyarakat tentang adanya THC & Eatery	Ordinal	23.
		Mendengar	Tingkat perbincangan masyarakat dalam ruang lingkup sosial	Ordinal	24.
		Melihat	Tingkat masyarakat sering melihat THC & Eatery di media sosial	Ordinal	25.
		Ketertarikan	Tingkat ketertarikan di THC & Eatery <i>Coffee</i> .	Ordinal	26.
<p>pembelian kembali.</p> <p>Azizah, Z., Hanafi, A. H., & Sanjaya, V. F. (2021)</p>	Minat (<i>Intention</i>)	Informasi Produk	Tingkat informasi produk yang dijelaskan THC & Eatery menumbuhkan ketertarikan	Ordinal	27.
		Informasi Perusahaan	Tingkat informasi mengenai THC & Eatery <i>Coffee</i> sudah dapat dipercaya	Ordinal	28.
	Kehendak (<i>Desire</i>)	Keinginan	Tingkat keinginan masyarakat pada THC & Eatery sangat penasaran	Ordinal	29.
		Membeli	Tingkat keinginan membeli produk di THC & Eatery secara berkelanjutan	Ordinal	30.
		Mencoba	Tingkat keinginan untuk mencoba melihat produk THC & Eatery secara langsung sangat antusias	Ordinal	31.

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel dan Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
	Tindakan (<i>Action</i>)	Keputusan berminat membeli	Tingkat konsumen setelah melihat produk THC & Eatery langsung berminat membeli	Ordinal	32.
Mendengar Promosi		Tingkat konsumen yang melihat promosi THC & Eatery langsung berminat membeli	Ordinal	33.	
Respon		Tingkat respon konsumen pada saat melihat THC & Eatery menumbuhkan rasa minat pembelian konsumen	Ordinal	34.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian membutuhkan fokus pada objek atau subjek yang akan diselidiki agar masalahnya dapat dipecahkan. Populasi menjadi titik awal dalam penelitian karena dengan mengidentifikasi populasi, peneliti dapat lebih efektif dalam mengelola data. Proses pengumpulan data dimulai dengan menetapkan siapa yang akan menjadi responden dari populasi tersebut. Dari sana, peneliti memilih sebagian kecil dengan karakteristik yang mewakili populasi, disebut sebagai sampel. Sampel ini diperoleh melalui berbagai teknik sampling yang ada.

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2022:117) mengungkapkan bahwa populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berperan penting dalam mengidentifikasi informasi atau

data yang relevan untuk penelitian. Dalam konteks ini, populasi penelitian ini adalah seluruh *followers* instagram @thc_coffee_eatery yang berjumlah 2.232.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti yang hasilnya mewakili keseluruhan masalah yang diamati. Sugiyono (2022:117) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Sampel yang ditentukan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karena jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden. Rata-rata pelanggan THC & Eatery selama periode Triwulan, yang di dapatkan dari data yang diberikan dan survei yang dilakukan. Untuk lebih jelas berikut rumus Slovin, ukuran sampel dapat di hitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%).

Populasi penelitian ini dinyatakan sejumlah 2.232, dan Tingkat batas kesalahan yang telah ditetapkan adalah 10% atau 0,1. Berdasarkan penggunaan rumus slovin., diperoleh jumlah sampel (n) sebagai berikut:

$$n = \frac{2.232}{1 + 2.232 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.232}{1 + 22,32}$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin, disimpulkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dari seluruh followers Instagram @thc_coffee_eatery

Sugiyono (2022:129) menjelaskan bahwa teknik sampling adalah metode untuk memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian, dan ada berbagai macam teknik sampling yang dapat diterapkan. Menurut Sugiyono (2021:129), terdapat dua jenis teknik sampling yang umum digunakan, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *non-probability sampling*, yang mana merupakan metode sampling di mana tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, teknik *non-probability sampling* dilakukan melalui metode accidental sampling, di mana sampel diambil secara kebetulan. Dalam metode ini, siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, asalkan peneliti menganggap orang yang ditemui tersebut sesuai sebagai sumber data yang diperlukan untuk penelitian.

Pendekatan yang akan diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan simple random sampling. Sugiyono (2022:126) menjelaskan bahwa simple random sampling adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dalam penelitian ini, pendekatan simple random sampling akan diterapkan kepada konsumen atau pembeli yang telah melakukan pembelian produk THC & Eatery.

3.4 Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan melalui berbagai pengaturan, sumber, dan metode. Teknik pengumpulan data merupakan langkah kunci dalam penelitian karena bertujuan untuk memperoleh data yang diperlukan (Sugiyono, 2022:194). Berikut adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan melibatkan survei langsung yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti. Jenis penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data primer, dengan metode:

1) Observasi

Melibatkan kunjungan langsung ke perusahaan terkait untuk mencatat informasi yang relevan dengan masalah penelitian.

2) Wawancara

Melakukan tanya jawab langsung dengan pemilik THC & Eatery untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

3) Kuesioner

Melakukan penyebaran pertanyaan kepada konsumen produk THC & Eatery untuk mendapatkan tanggapan terkait masalah yang diteliti. Kuesioner yang disusun adalah kuesioner berstruktur, fokus pada pendapat konsumen mengenai *Sosial Media Instagram*, *Store Atmosphere*, dan *purchase intention* produk THC & Eatery.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data dilakukan melalui membaca dan mempelajari literatur atau sumber yang relevan dengan masalah penelitian. Studi kepustakaan mencakup data sekunder seperti literatur, buku-buku, dengan tujuan untuk memahami teori yang berkaitan dengan masalah penelitian. Metode ini meliputi:

1) Jurnal

Membaca jurnal yang membahas berbagai aspek ilmu pendidikan serta penelitian yang relevan dengan topik penelitian.

2) Internet

Mencari data yang dipublikasikan di internet, termasuk jurnal, makalah, atau tulisan yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat yang dipakai untuk menilai nilai dari variabel yang sedang diselidiki guna mengumpulkan data pendukung dalam sebuah penelitian. Jumlah instrumen yang diperlukan dalam penelitian bergantung pada jumlah variabel yang diselidiki. Instrumen penelitian yang umum digunakan adalah daftar pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Validitas suatu penelitian sangat bergantung pada keakuratan alat pengukur yang digunakan. Untuk menguji keakuratan tersebut,

digunakan dua jenis pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu objek sesuai dengan data yang telah dikumpulkan. Sugiyono (2022:281) menjelaskan bahwa uji validitas adalah kesesuaian antara data yang dilaporkan dengan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Uji validitas digunakan untuk menilai apakah sebuah kuesioner valid atau tidak. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang terdapat di dalamnya mampu mencerminkan apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas mengindikasikan bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur hal-hal yang seharusnya diukur.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor yang diperoleh dari tiap item

y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

n = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor variabel Y

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai r_{tabel}

Uji validitas kuesioner dilakukan secara satu arah karena hipotesis yang dirumuskan menunjukkan arah positif.

2. Mencari r_{hasil}

3. Nilai r_{hasil} setiap item kuesioner penelitian ini dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation* dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Nilai-nilai tersebut menunjukkan nilai korelasi butir-butir pertanyaan terhadap skor totalnya. Nilai hitung tersebut dibandingkan dengan r_{hasil}

4. Mengambil keputusan

5. Dasar pengambilan keputusan pengujian hipotesis adalah:

- 1) Jika $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka butir variabel dinyatakan tidak valid

Menurut Sugiyono (2022:285) untuk mencari validitas sebuah item, harus mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagian Item-

Total Statistic dan untuk melihat hasil dari masing-masing responden dapat dilihat dalam tabel *Item-Total Correlation*.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator yang mengukur seberapa dapat diandalkannya suatu alat ukur, atau dengan kata lain, sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang terhadap fenomena yang sama. Sugiyono (2022:285) menjelaskan bahwa uji reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang serupa. Uji reliabilitas dilakukan pada item pernyataan dalam kuesioner yang sudah terbukti valid. Sebuah alat ukur dianggap reliabel jika pengukurannya menghasilkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas hanya dilakukan pada pertanyaan yang telah lulus uji validitas.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split-half*, yang menghubungkan total skor dari item pernyataan ganjil dengan total skor dari pernyataan genap, dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian menggunakan rumus Spearman-Brown sebagai berikut:

1. Item pernyataan dibagi menjadi dua kelompok secara acak, yakni kelompok ganjil dan kelompok genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan untuk mendapatkan skor total kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi antara skor total kelompok ganjil dan genap dihitung menggunakan rumus yang disajikan berikut:

$$R_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{\{(n\sum A^2 - (\sum A)^2)\{n(\sum B^2) - (\sum B)^2\}}}}$$

Keterangan:

r_{AB} = Koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

n = Jumlah responden uji coba

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadrat skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi product moment antara belahan pertama (ganjil) dan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_{hitung}), kemudian nilai reliabilitas instrumen (r_{tabel}) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- 2) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan pernyataan di atas setelah dinyatakan valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas, hal tersebut juga dapat diartikan bahwa suatu alat ukur harus konsisten sehingga untuk mengetahui kekonsistenannya dilakukanlah uji reliabilitas ini, berkenaan dengan hal tersebut keandalan suatu alat ukur dilihat dengan menggunakan pendekatan secara statistika yaitu melalui koefisien reliabilitas, yang dapat dilihat bahwa apabila koefisien reliabilitas dari instrumen penelitian lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu prosedur untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyusun data berdasarkan variabel dari seluruh responden, serta menyajikan data dari setiap variabel yang sedang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2022:147). Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, yang bertujuan untuk menggambarkan kebenaran fakta-fakta yang ada dan menjelaskan hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Prosesnya melibatkan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan interpretasi data menggunakan uji statistik.

Analisis verifikatif adalah suatu pendekatan untuk memvalidasi atau mengonfirmasi kebenaran suatu pernyataan atau teori dengan mengumpulkan bukti empiris atau data yang dapat diuji. Ini berbeda dari analisis interpretatif, yang lebih fokus pada pemahaman makna dan konteks. Namun kemudian, dalam penelitian ini tetap dilakukan analisis verifikatif yang merupakan Upaya untuk mengkonfirmasi

kebenaran atau kevalidan informasi yang disajikan dalam narasi tersebut melalui pengumpulan data dan bukti yang dapat diverifikasi.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis deskriptif, menurut Sugiyono (2022:206) Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sesuai dengan keadaannya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Analisis ini mencakup karakteristik responden seperti usia, pendidikan, dan penghasilan, serta variabel *Sosial Media Instagram* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2), dan *purchase intention* (Y).

Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2022:146), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial. Setiap item dalam kuesioner memiliki 5 pilihan jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda. Skor yang diberikan atas 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. Berikut adalah skor skala likert menurut Sugiyono (2022:147):

Tabel 3. 2
Alternatif Jawaban Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sugiyono (2022:147)

Berdasarkan Tabel 3.3 dapat dilihat alternatif jawaban dan bobot nilai untuk item-item instrumen pada kuesioner. Bobot nilai ini agar memudahkan bagi responden untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan.

Peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Hasil rekapitulasi jawaban konsumen akan dihitung skor rata-rata untuk menghitung skor rata-rata menggunakan statistik non parametrik yaitu mean. Mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian. Peneliti dalam menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Skor\ Rata - Rata = \frac{\sum\ Jawaban\ Kuesioner}{\sum\ Pertanyaan\ x\ \sum\ Responden}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden ke dalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$Nilai\ Jenjang\ Interval\ (NJI) = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kriteria\ Jawaban}$$

Dimana:

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1 Lebar Skala

Lebar Skala = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

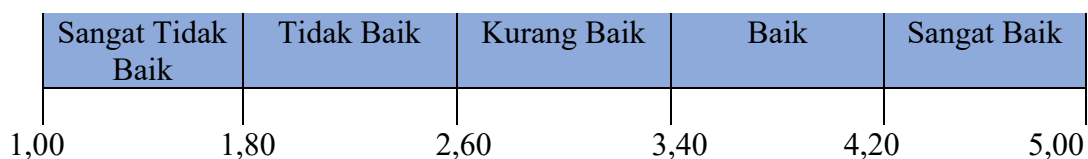
Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut;

Tabel 3. 3
Taksiran Nilai Rata-rata

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2022:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, peneliti akan sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut.



Sumber: Sugiyono (2022:138)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan kajian yang menguji teori. Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2022:55) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan

antara dua variabel atau lebih. Verifikatif digunakan untuk menguji teori dengan suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Analisis verifikatif dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Sosial Media Instagram* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap *purchase intention* (Y).

3.6.2.1 Method of Successive Interval (MSI)

Method of Successive Interval atau metode interval berturut-turut adalah proses yang mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah mendapatkan data dari penyebaran kuesioner dalam bentuk skala ordinal, peneliti perlu mengonversi data skala ordinal tersebut menjadi skala interval. Ini karena peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dalam pemrosesan data. Data skala ordinal perlu diubah menjadi skala interval dengan menggunakan teknik transformasi yang paling sederhana, yaitu metode interval berturut-turut (MSI). Berikut adalah langkah-langkah metode interval berturut-turut (MSI):

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar kita tentukan nilai Z.
6. Menentukan nilai skala (*scale value*).

$$SV = \frac{\text{Density Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Dimana:

SV (Scala Value) = rata-rata interval

Density at lower limit = kepadatan batas bawah

Density at upper limit = kepadatan batas atas

Area under upper limit = daerah dibawah batas atas

Area under lower limit = daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban , peneliti akan menyajikan pada halaman selanjutnya yaitu dengan rumus.

$$Y = SV + (\text{Nilai Skala} + 1)$$

Pengolahan data yang dilakukan peneliti selanjutnya adalah menggunakan komputerisasi dengan aplikasi SPSS *Statistic version 2.0 for windows* untuk mempermudah dalam merubah data skala ordinal ke data skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sugiyono (2018:258) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan ketika peneliti ingin memperkirakan bagaimana perubahan variabel dependen (kriteria) terjadi seiring dengan manipulasi nilai dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor. Metode ini digunakan untuk memahami secara menyeluruh hubungan antara berbagai variabel.

Variabel dependen yang digunakan adalah *purchase intention* (Y) dan variabel independen yaitu *Sosial Media Instagram* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2). Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen, maka digunakan model persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (*purchase intention*)
- X1 = Variabel bebas (*Sosial Media Instagram*)
- X2 = Variabel bebas (*Store Atmosphere*)
- a = Bilangan konstanta
- b = Koefisien (nilai peningkatan atau penurunan)
- b2 = Koefisien regresi (*Store Atmosphere*)
- e = Tingkat kesalahan (*standar error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Korelasi (*correlation*) adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Korelasi berganda (*multiple correlation*) adalah merupakan alat ukur untuk melihat pertautan antara variabel dependen (Y) dengan beberapa variabel independen (X) secara bersama-sama atau serempak. Adapun formula untuk korelasi berganda (Sugiyono, 2022: 246) adalah sebagai berikut :

$$R_{y \cdot X_1 \cdot X_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yX_1} + r^2_{yX_2} - 2r_{yX_1} r_{yX_2} r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

Dimana :

$R_{y.X_1.X_2}$: Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara Bersama-sama dengan variabel Y

r_{y1} : korelasi product moment antara X_1 dengan Y

r_{y2} : korelasi product moment antara X_2 dengan Y

Bila nilai koefisien korelasi berganda r dapat bervariasi dari -1 sampai dengan

$+1$ atau ditulis sistematis dengan $-1 < r < +1$ yaitu:

1. Jika $r = 1$ atau mendekati 1

Maka disebutkan terdapat hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* yang sangat kuat dan korelasi diantara kedua variabel yang dapat dikatakan positif atau searah.

2. Jika $r = -1$ atau mendekati -1

Maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* negatif atau berlawanan.

3. Jika $r = 0$ atau mendekati 0

Maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *independent* dan *dependent* tidak terdapat hubungan korelasi.

Dengan demikian interpretasi dari koefisien korelasi berganda atau seberapa besar pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent dan juga antar variabel independent (X_1 dan X_2) diolah menggunakan SPSS 2.6 dengan memperhatikan hasil pada *Output Model Summary* (Nilai R) yang berpedoman pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2022:239) sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Inteval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,099	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *Sosial Media Instagram* (X1), *Store Atmosphere* (X2) terhadap *purchase intention* (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

- a. Membuat formulasi uji hipotesis
 1. $H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Sosial Media Instagram* terhadap *purchase intention*
 2. $H_a: \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Sosial Media Instagram* terhadap *purchase intention*

3. $H_0: \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *purchase intention*
4. $H_a: \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *purchase intention*

Untuk dapat menghitung pengaruh parsial tersebut maka digunakanlah Ttest dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{\beta n}{s\beta n}$$

Keterangan:

t = nilai signifikan (t hitung) yang nantinya dibandingkan dengan t tabel

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

βn = koefisien regresi setiap variabel

$S\beta n$ = standar eror setiap variabel

Kemudian hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel = 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika t hitung > t tabel = 0,1 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.6.3.2 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan *F-test* ini bertujuan mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu

Sosial Media Instagram dan *Store Atmosphere* sedangkan variabel dependen *purchase intention*. Hipotesis yang akan dikemukakan oleh peneliti yaitu:

1. Membuat Formulasi Uji Hipotesis
 - a) $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh *Sosial Media Instagram* dan *Store Atmosphere* terhadap *purchase intention*
 - b) $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh *Sosial Media Instagram* dan *Store Atmosphere* terhadap *purchase intention*.
2. Membuat Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ yang artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan sebesar 10%.
3. Menghitung nilai Fhitung untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Dimana:

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel $(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. (signifikan).
2. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak. (tidak signifikan).

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (Kd)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh *Sosial Media Instagram* (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) terhadap *purchase intention* (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Semakin tinggi nilai R menunjukkan bahwa varian untuk *variable dependent* (Y) dapat dijelaskan oleh *variable independent* (X) dan sebaliknya. Jadi nilai R memberikan persentase varian yang dapat dijelaskan dari model analisis jalur. Nilai R^2 yang lebih kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Pada langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial. Pada halaman selanjutnya peneliti akan menyajikan masing-masing rumus analisis koefisien determinasi yang akan dilakukan, diantaranya:

1. Analisis Koefisien Determinasi Simultan Analisis koefisien determinasi simultan (R-square) digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya X_1 (*Sosial Media Instagram*) dan X_2 (*Store Atmosphere*) terhadap variabel Y (*purchase intention*) hasil pengolahan menggunakan SPSS 2.6 dapat diamati melalui *Output Model Summary* yang dapat diketahui dengan rumus berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd= Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen terhadap variabel dependen, di mana variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Untuk mengetahui besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen digunakan analisis koefisien determinasi secara parsial atau melalui perhitungan hasil pengolahan menggunakan SPSS 2.6 dapat diamati melalui *Output Coefficients* yang dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

Kd= Koefisien Determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Zero Order = Matriks korelasi *variable independent* dengan *variable dependent* hasil olah data SPSS

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel dinyatakan lemah.

- 2) Jika K_d mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuisisioner

Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data atau informasi yang dijabarkan menjadi item atau pernyataan. Sugiyono (2022:200) menjelaskan bahwa kuisisioner dapat terdiri dari pernyataan yang bersifat tertutup maupun terbuka. Peneliti akan merancang kuisisioner yang bersifat tertutup, di mana jawaban yang dapat diberikan oleh responden telah ditetapkan atau dibatasi sebelumnya oleh peneliti, dan pernyataan akan mengarahkan responden ke jawaban alternatif yang telah ditetapkan sebelumnya. Kuisisioner ini akan mencakup pernyataan mengenai variabel *Sosial Media Instagram* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y), sebagaimana dijelaskan dalam operasionalisasi variabel penelitian. Dengan populasi sekitar aekian. orang dan sampel sebanyak sekian responden yang diambil, rancangan kuisisioner ini akan menggunakan skala likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan tempat penelitian dalam penelitian ini adalah THC & Eatery yang berlokasi Kota Bandung, Jawa Barat, Adapun waktu melaksanakan penelitian ini dimulai dari 12 Februari 2025