

## **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
<b>Sosial Media Instagram (X1)</b>  Bahwa Instagram sebagai contoh utama yang telah menjadi platform esensial untuk mempromosikan dan berkomunikasi dengan pelanggan.  <b>Menurut Hamdi Ramadhan, (2024)</b>	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 &amp; 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><b>Store Atmosphere (X2)</b></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><b>Sartika et al., (2021)</b></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><b>Purchase Intention (Y)</b></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., &amp; 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

$\Sigma A$  = Jumlah total skor belahan ganjil

$\Sigma B$  = Jumlah total skor belahan genap

$\Sigma A^2$  = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

$\Sigma B^2$  = Jumlah kuadrat skor belahan genap

$\Sigma AB$  = 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 =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

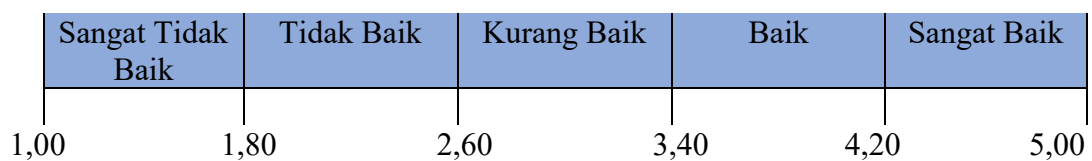
Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut;

**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

$\beta n$  = 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

$\beta$  = 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

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Bagian ini menjelaskan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, dimulai dari profil umum perusahaan, struktur organisasi, dan deskripsi jabatan hingga tanggapan konsumen terhadap variabel penelitian, yaitu *Social Media Instagram* ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* ( $X_2$ ), dan *Purchase Intention* ( $Y$ ). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Hasil penelitian mencakup uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis deskriptif untuk memahami persepsi responden, analisis verifikatif untuk pengujian hipotesis, serta perhitungan koefisien determinasi. Kuesioner disebarikan kepada 100 konsumen THC & Eatery melalui platform media sosial Instagram, dengan total 34 pernyataan yang mencakup variabel penelitian: *Social Media Instagram* (8 pernyataan), *Store Atmosphere* (14 pernyataan), dan *Purchase Intention* (12 pernyataan).

Data yang terkumpul diolah untuk memberikan gambaran menyeluruh terkait profil konsumen, persepsi terhadap media sosial Instagram, kondisi suasana toko (*store atmosphere*), dan tingkat niat beli (*purchase intention*). Analisis dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas (*Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere*) memengaruhi variabel terikat (*Purchase*

*Intention*). Selain itu, hasil dari survei dan wawancara digunakan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen.

Selanjutnya, pada sub-bab berikutnya, peneliti akan memaparkan deskripsi hasil analisis data dan interpretasi yang lebih rinci terkait pengaruh variabel penelitian terhadap *Purchase Intention* di THC & Eatery.

#### **4.1.1 Gambaran Umum THC & Eatery**

THC & Eatery adalah coffee shop yang berlokasi di Jl. Bojong Koneng Atas No. 88Z, Cibeunying Kaler, Kota Bandung. Coffee shop ini tidak hanya menawarkan secangkir kopi yang nikmat, tetapi juga suasana yang mendukung kreativitas, inspirasi, dan interaksi sosial. Dengan perpaduan konsep kedai kopi, restoran, ruang kerja bersama, dan tempat hiburan, THC & Eatery telah menjadi pusat kegiatan yang ramai dikunjungi berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa hingga profesional.

##### **4.1.1.1 Sejarah THC & Eatery**

THC & Eatery didirikan pada 10 September 2019 oleh Widi Permana. Coffee shop ini dirancang sebagai tempat di mana pelanggan dapat menikmati kopi berkualitas tinggi yang dipanggang langsung di lokasi, dilengkapi dengan hidangan lezat dan pengalaman hiburan. Sejak awal berdirinya, THC & Eatery telah berkomitmen untuk menjadi ruang yang menginspirasi dan memfasilitasi pertemuan komunitas, inovasi, serta kolaborasi.

##### **4.1.1.2 Produk THC & Eatery**

THC & Eatery menawarkan berbagai macam produk yang dikategorikan ke dalam tiga kelompok utama:

1. **Kopi:** Kopi diproses dengan teknik pemanggangan in-house, menciptakan cita rasa khas yang menjadi favorit pelanggan. Menu kopi populer termasuk cappuccino, kopi susu signature, dan *coffee mocktails*.
2. **Non-Kopi:** Menyediakan minuman seperti dark chocolate, matcha, dan varian mocktail untuk pelanggan yang mencari alternatif.
3. **Makanan Ringan:** Pilihan seperti pastry, risoles, dan *mix platter* dirancang untuk melengkapi minuman dan menciptakan pengalaman kuliner yang sempurna.

#### **4.1.1.3 Segmentasi Konsumen**

THC & Eatery memiliki segmentasi pasar yang mencakup:

- **Mahasiswa:** Tempat yang ideal untuk belajar atau mengerjakan tugas.
- **Karyawan:** Lokasi santai untuk bekerja atau rapat informal.
- **Wisatawan:** Destinasi unik di Kota Bandung untuk menikmati kopi dan suasana kota.

#### **4.1.1.4 Keunikan THC & Eatery**

Keunikan THC & Eatery terletak pada kombinasi antara desain interior modern, suasana yang mendukung produktivitas, dan jam operasional hingga larut malam. Tempat ini juga sering digunakan sebagai lokasi acara seperti pertunjukan musik langsung, menjadikannya lebih dari sekadar coffee shop biasa.

#### **Struktur Organisasi**

Struktur organisasi THC & Eatery sederhana tetapi efektif, dengan Widi Permana sebagai pemilik yang mengawasi kegiatan operasional, pemasaran, dan pengelolaan

sumber daya. Tim barista, staf dapur, dan staf pelayanan bekerja secara kolaboratif untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan disajikan berikut ini meliputi usia, jenis kelamin, profesi, dan domisili.

##### 4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
<20	8	8,00%
>20	92	92,00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas usia konsumen THC & Eatery adalah kelompok usia di atas 20 tahun (92%), sedangkan responden yang berusia di bawah 20 tahun hanya sebesar 8%. Hal ini menunjukkan bahwa THC & Eatery cenderung menarik konsumen dewasa muda hingga dewasa yang memiliki kemampuan finansial dan kebiasaan nongkrong di coffee shop. Masalah yang terkait dengan usia ini adalah bagaimana THC & Eatery dapat lebih efektif memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyasar kelompok usia dominan ini, yang biasanya aktif di platform digital. Selain itu, suasana toko yang kurang sesuai, seperti pencahayaan yang kurang atau desain interior yang tidak menarik, dapat menjadi faktor yang mengurangi daya tarik bagi konsumen muda yang sangat sensitif terhadap estetika dan kenyamanan.

#### 4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	43	43,%
Perempuan	57	57,%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas jenis kelamin responden adalah perempuan (57%), sedangkan laki-laki sebesar 43%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih tertarik dengan konsep tempat seperti THC & Eatery yang menawarkan suasana nyaman dan estetis. Masalah yang terkait adalah promosi dan desain toko yang mungkin belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi perempuan, seperti ulasan negatif terkait estetika visual dan suasana toko yang kurang nyaman. Karena perempuan lebih sensitif terhadap visual dan pengalaman yang menyenangkan, kekurangan pada promosi Instagram atau pengalaman di toko dapat berdampak lebih besar pada minat beli mereka dibandingkan laki-laki.

#### 4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi**

Profesi	Frekuensi	Persentase
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Mahasiswa	33	33%
Pekerja	42	42%
Pengusaha	18	18%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, sebagian besar profesi konsumen THC & Eatery adalah pekerja sebesar 42% dan mahasiswa sebesar 33%, diikuti oleh pengusaha sebesar 18% dan ibu rumah tangga sebesar 7%. Dominasi pekerja dan mahasiswa

menunjukkan bahwa konsumen THC & Eatery cenderung berasal dari kelompok produktif yang membutuhkan tempat untuk bekerja, bersosialisasi, atau sekadar bersantai. Hal ini berkaitan dengan masalah yang diidentifikasi dalam penelitian, yaitu kurangnya efektivitas promosi melalui media sosial Instagram dan suasana toko (*store atmosphere*) yang belum sepenuhnya mendukung kebutuhan konsumen. Kelompok mahasiswa dan pekerja, misalnya, kemungkinan mengharapkan informasi yang lebih lengkap tentang suasana toko dan promosi melalui Instagram yang relevan dengan aktivitas mereka.

#### 4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Frekuensi	Persentase
Cimahi	20	20, %
Kabupaten Bandung	35	35, %
Kota Bandung	45	45%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, domisili responden sebagian besar berasal dari Kota Bandung (45%), diikuti Kabupaten Bandung (35%), dan Cimahi (20%). Hal ini menunjukkan bahwa THC & Eatery menarik konsumen dari berbagai wilayah, dengan konsentrasi utama di pusat kota. Masalah yang terkait dengan domisili adalah bagaimana promosi dan pengalaman toko dapat menjangkau konsumen dari luar kota (Kabupaten Bandung dan Cimahi) yang mungkin tertarik dengan konsep visual yang ditampilkan di Instagram, namun belum mendapatkan pengalaman yang sesuai saat mengunjungi toko. Ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibangun melalui promosi dan pengalaman aktual di toko dapat menjadi penyebab menurunnya minat beli di kalangan konsumen lintas wilayah.

### 4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Responden

Dalam sebuah penelitian, keberhasilan dapat dinilai dari kualitas alat pengukuran yang digunakan, salah satunya adalah kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyampaikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Sebelum melanjutkan ke tahap uji hipotesis, penting untuk menguji kualitas data yang dihasilkan oleh kuesioner tersebut. Proses pengujian ini meliputi uji validitas, untuk memastikan bahwa kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dan uji reliabilitas, untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu.

#### 4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah alat ukur yang telah dibuat, dalam hal ini kuesioner, mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Seperti yang dijelaskan dalam metodologi penelitian, pendekatan statistik digunakan untuk menentukan validitasnya, yaitu dengan melihat koefisien korelasi antara skor dari setiap pernyataan dengan skor total pernyataan. Jika koefisien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,30, maka pernyataan tersebut dianggap valid (Barker et al, 2016:70). Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 2.6 *for windows* untuk melakukan uji validitas. Selanjutnya, pada halaman berikutnya, peneliti akan menyajikan hasil uji validitas untuk variabel pemasaran media sosial yang diuji menggunakan empat dimensi dan delapan pertanyaan. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel *Social Media Instagram*:

## 1. Uji Validitas *Social Media Instagram*

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas *Social Media Instagram***

Pertanyaan	Rhitung	Rkritis	Keterangan
Item 1	0,731	0,30	Valid
Item 2	0,606	0,30	Valid
Item 3	0,779	0,30	Valid
Item 4	0,704	0,30	Valid
Item 5	0,697	0,30	Valid
Item 6	0,743	0,30	Valid
Item 7	0,791	0,30	Valid
Item 8	0,722	0,30	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Pada tabel 4.5 dapat dilihat nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner *Social Media Instagram* sudah valid, dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian sehingga dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya. Variabel selanjutnya yang akan di uji validitasnya adalah variabel *Store Atmosphere*.

## 2. Uji Validitas *Store Atmosphere*

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere***

Pertanyaan	r hitung	R krisis	Keterangan
Item 9	0,775	0,3	Valid
Item 10	0,738	0,3	Valid
Item 11	0,748	0,3	Valid
Item 12	0,591	0,3	Valid
Item 13	0,685	0,3	Valid
Item 14	0,819	0,3	Valid
Item 15	0,751	0,3	Valid
Item 16	0,678	0,3	Valid
Item 17	0,746	0,3	Valid
Item 18	0,747	0,3	Valid
Item 19	0,645	0,3	Valid
Item 20	0,711	0,3	Valid
Item 21	0,777	0,3	Valid
Item 22	0,782	0,3	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Pada tabel 4.6 dapat dilihat nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner *Store Atmosphere* sudah valid, dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian sehingga dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya. Variabel selanjutnya yang akan di uji validitasnya adalah variabel *purchase intention*.

### 3. Uji Validitas *Purchase Intention*

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Validitas *Purchase Intention***

Pertanyaan	r hitung	R kritis	Keterangan
Item 23	0,77	0,3	Valid
Item 24	0,755	0,3	Valid
Item 25	0,722	0,3	Valid
Item 26	0,663	0,3	Valid
Item 27	0,792	0,3	Valid
Item 28	0,694	0,3	Valid
Item 29	0,77	0,3	Valid
Item 30	0,799	0,3	Valid
Item 31	0,776	0,3	Valid
Item 32	0,764	0,3	Valid
Item 33	0,789	0,3	Valid
Item 34	0,784	0,3	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Pada tabel 4.7 dapat dilihat nilai koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) dari setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai kritis 0,30. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan kuesioner *purchase intention* sudah valid, dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian sehingga dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

#### 4.1.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan. Sebuah alat ukur dianggap andal jika

penggunaannya secara berulang menghasilkan data yang relatif konsisten (tidak berbeda jauh). Untuk menilai keandalan alat ukur, digunakan pendekatan statistika melalui penghitungan koefisien reliabilitas. Jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel secara keseluruhan.

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *split-half* dengan koefisien Spearman-Brown. Hasil pengujian menunjukkan tingkat reliabilitas kuesioner untuk masing-masing variabel sebagai berikut.

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Koefisien Reabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Social Media Instagra</i>	0,886	0,7	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,931	0,7	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,931	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Pada tabel 4.8 dapat dilihat nilai reliabilitas kuesioner ketiga variabel lebih besar dari nilai kritis 0,70. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pernyataan yang diajukan sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel *Social Media Instagram*, *Store Atmosphere*, dan *purchase intention* sudah memberikan hasil yang konsisten.

#### 4.1.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap rata-rata skor tanggapan responden berpedoman pada tabel berikut:

**Tabel 4. 9**  
**Interval Tafsiran Rata-Rata Skor Tanggapan Responden**

No.	Interval	Kategori
1.	1.00 – 1.80	Sangat Buruk/Sangat Rendah
2.	1.81 – 2.60	Buruk/Rendah
3.	2.61 – 3.40	Kurang
4.	3.41 – 4.20	Baik/Tinggi
5.	4.21 – 5.00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

#### 4.1.4.1 Analisis Deskriptif *Social Media Instagram*

Analisis deskriptif ini menggambarkan fenomena yang terjadi berdasarkan tanggapan responden yang merupakan konsumen THC & Eatery terhadap variabel *Social Media Instagram*. Variabel ini diukur melalui 4 dimensi dan dioperasionalkan menjadi 8 butir pernyataan. Berikut disajikan hasil tanggapan responden beserta penjelasannya:

**Tabel 4. 10**  
**Sajian Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Social Media Instagram***

No Item	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuisisioner	Alternatif Jawaban					Skor	Mean Skor	Kategori	
				n	SS	S	N	TS				STS
1	Pembuatan Konten	Keragaman Konten	Konten yang disajikan oleh akun Instagram kafe ini memiliki keragaman topik yang menarik.	n	34	26	23	14	3	374	3,22	Kurang Baik
				%	34%	26%	23%	14%	3%			
2	Pembuatan Konten	Keunikan Konten	Konten yang dibuat oleh akun Instagram kafe ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari akun lain.	n	28	32	17	17	6	359	3,09	Kurang Baik
				%	28%	26%	17%	17%	6%			
3	Berbagi Konten (Content Sharing)	Informasi tentang Produk	Konten yang dibagikan di Instagram kafe ini memberikan informasi yang jelas tentang produk.	n	31	37	17	5	10	374	3,22	Kurang Baik
				%	31%	37%	17%	5%	10%			
4	Berbagi Konten (Content Sharing)	Konten tentang Produk	Konten yang dibagikan memiliki ide-ide yang kreatif dan inovatif.	n	41	25	16	14	4	385	3,32	Kurang Baik
				%	41%	25%	16%	14%	4%			

Lanjutan Tabel 4.10

No Item	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuisisioner	Alternatif Jawaban					Skor	Mean Skor	Kategori	
					SS	S	N	TS				STS
5	Keterhubungan (Connecting)	Media tentang Merek	Saya menjadi lebih mengenal brand kafe ini karena kontennya di Instagram.	n	29	31	14	19	7	356	3,07	Kurang Baik
				%	29%	31%	14%	19%	7%			
6	Keterhubungan (Connecting)	Adanya Kolaborasi dengan Brand Tertentu	Konten Instagram kafe ini sering berinteraksi atau berhubungan dengan brand lain.	n	35	26	22	12	5	374	3,22	Kurang Baik
				%	35%	26%	22%	12%	5%			
7	Penggunaan Hashtag dan Algoritma (Hashtag & Algorithm Optimization)	Meningkatkan Visibilitas Suatu Konten di Instagram	Saya sering melihat konten dari akun Instagram kafe ini muncul di beranda atau explore saya.	n	37	29	11	14	9	371	3,20	Kurang Baik
				%	37%	29%	11%	14%	9%			
8	Penggunaan Hashtag dan Algoritma (Hashtag & Algorithm Optimization)	Membantu Bisnis Menjangkau Lebih Banyak Audiens	Jangkauan konten dari akun Instagram kafe ini sangat luas.	n	39	35	11	11	4	394	3,40	Kurang Baik
				%	39%	35%	11%	11%	4%			
<b>Skor Rata-rata Variabel Social Media Instagram</b>								<b>2987</b>	<b>3,22</b>	<b>Kurang Baik</b>		

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

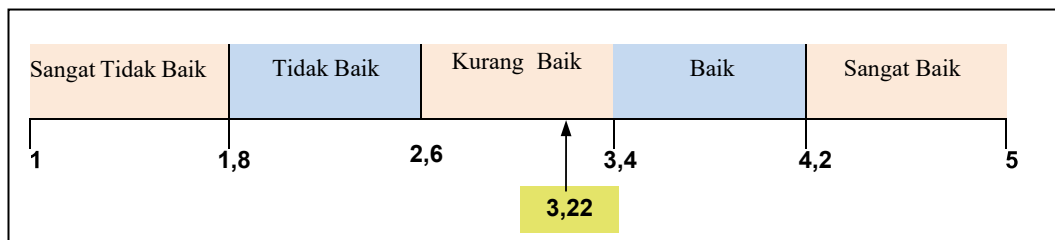
Berdasarkan tabel 4.10 Sajian Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Social Media Instagram* adalah sebagai berikut:

1. Pada pernyataan “Konten yang disajikan oleh akun Instagram kafe ini memiliki keragaman topik yang menarik”, hasil tanggapan responden terhadap pernyataan tersebut memperoleh nilai setuju sebesar 26%, dan sangat setuju sebesar 34%. Meskipun demikian, nilai rata-rata yang diperoleh adalah 3,22 yang termasuk dalam kategori "Kurang Baik", sehingga dapat dimaknai bahwa responden menilai keragaman konten pada akun Instagram kafe ini masih belum optimal.

2. Pada pernyataan “Konten yang dibuat oleh akun Instagram kafe ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari akun lain”, hasil tanggapan responden memperoleh nilai setuju sebesar 32% dan sangat setuju sebesar 28%. Namun, skor rata-rata sebesar 3,09 berada dalam kategori "Kurang Baik", yang dapat diartikan bahwa keunikan konten akun Instagram kafe ini belum terlalu menonjol di mata responden.
3. Pada pernyataan “Konten yang dibagikan di Instagram kafe ini memberikan informasi yang jelas tentang produk”, diperoleh persentase setuju sebesar 37% dan sangat setuju sebesar 31%. Skor rata-rata yang diperoleh adalah 3,22 dan termasuk dalam kategori "Kurang Baik", yang menunjukkan bahwa informasi produk di Instagram belum sepenuhnya dianggap jelas oleh responden.
4. Pada pernyataan “Konten yang dibagikan memiliki ide-ide yang kreatif dan inovatif”, nilai setuju mencapai 25% dan sangat setuju sebesar 41%. Meskipun persentase ini tergolong cukup tinggi, nilai rata-rata 3,32 tetap termasuk dalam kategori "Kurang Baik", sehingga bisa dimaknai bahwa kreativitas konten masih perlu ditingkatkan untuk memberikan kesan lebih kuat bagi audiens.
5. Pada pernyataan “Saya menjadi lebih mengenal brand kafe ini karena kontennya di Instagram”, persentase setuju sebesar 31% dan sangat setuju sebesar 29%. Dengan skor rata-rata sebesar 3,07, pernyataan ini termasuk dalam kategori "Kurang Baik", yang menunjukkan bahwa konten Instagram belum cukup efektif dalam meningkatkan brand awareness responden terhadap kafe.

6. Pada pernyataan “Konten Instagram kafe ini sering berinteraksi atau berhubungan dengan brand lain”, diperoleh persentase setuju sebesar 26% dan sangat setuju sebesar 35%. Skor rata-rata sebesar 3,22 termasuk kategori "Kurang Baik", sehingga dapat disimpulkan bahwa kolaborasi dengan brand lain belum cukup terlihat oleh responden.
7. Pada pernyataan “Saya sering melihat konten dari akun Instagram kafe ini muncul di beranda atau explore saya”, hasil setuju sebesar 29% dan sangat setuju sebesar 37%. Dengan skor rata-rata 3,20, pernyataan ini dikategorikan "Kurang Baik", yang menunjukkan bahwa visibilitas konten masih kurang menjangkau audiens secara maksimal.
8. Pada pernyataan “Jangkauan konten dari akun Instagram kafe ini sangat luas”, tanggapan setuju diperoleh sebesar 35% dan sangat setuju sebesar 39%. Meski demikian, skor rata-rata hanya 3,40 dan masih masuk dalam kategori "Kurang Baik", sehingga dapat diartikan bahwa responden belum merasakan jangkauan konten yang luas dari akun Instagram kafe tersebut.

Pada Tabel 4.10 disajikan rekapitulasi distribusi jawaban responden mengenai Social Media Instagram di THC & Eatery. Diperoleh rata-rata skor total tanggapan responden sebesar 3,22 yang selanjutnya diinterpretasikan berpedoman pada garis kontinum berikut:



**Gambar 4. 1**  
**Garis Kontinum Variabel Social Media Instagram**

Pada Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa rata-rata skor total tanggapan responden atas delapan butir pernyataan mengenai Social Media Instagram di THC & Eatery adalah sebesar 3,22, yang berada pada garis kontinum dalam kategori Kurang Baik. Data ini menunjukkan bahwa strategi Social Media Instagram yang diterapkan oleh THC & Eatery dinilai belum optimal dan masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam membangun niat beli konsumen.

#### 4.1.4.2 Analisis Deskriptif *Store Atmosphere*

**Tabel 4. 11**  
**Sajian Distribusi Tanggapan Responden Variabel Store Atmosphere**

No Item	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuisisioner	Alternatif Jawaban					Skor	Mean Skor	Kategori	
					SS	S	N	TS				STS
9	Pencapaian yang nyaman	Penerangan yang Cukup	Pencapaian di dalam kafe ini cukup terang dan nyaman untuk aktivitas.	n	37	26	15	12	10	368	3,17	Kurang Baik
				%	37%	26%	15%	12%	10%			
10		Cahaya Alami dimanfaatkan semaksimal mungkin	Kafe ini memanfaatkan pencapaian alami dengan baik.	n	32	23	22	12	11	353	3,04	Kurang Baik
				%	32%	23%	22%	12%	11%			
11	Pengaturan tata letak yang ergonomis	Pengaturan Jarak antar meja dan kursi yang nyaman	Jarak antar meja dan kursi di kafe ini membuat saya merasa nyaman.	n	35	35	11	11	8	378	3,26	Kurang Baik
				%	35%	35%	11%	11%	8%			
12		Akses mudah konsumen ke meja staff	Tata letak di kafe ini membuat akses ke meja atau kasir menjadi mudah.	n	37	20	22	13	8	365	3,15	Kurang Baik
				%	37%	20%	22%	13%	8%			
13	Kualitas suhu ruangan	Sirkulasi udara yang baik	Udara di dalam kafe ini terasa segar dan sirkulasinya baik.	n	27	33	12	20	8	351	3,03	Kurang Baik
				%	27%	33%	12%	20%	8%			
14		Pendingin udara untuk membuat	Suhu di dalam kafe ini nyaman	n	34	31	20	9	6	378	3,26	Kurang Baik
				%	34%	31%	20%	9%	6%			

Lanjutan Tabel 4.11

No Item	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuisisioner	Alternatif Jawaban					Skor	Mean Skor	Kategori	
					SS	S	N	TS				STS
		nyaman konsumen	dan dilengkapi pendingin udara.									
15	Suara dan musik yang mendukung suasana	Pemilihan musik yang sesuai agar konsumen nyaman	Musik yang diputar di kafe ini sesuai dengan suasana tempatnya.	n	37	32	14	14	3	386	3,33	Kurang Baik
		%	37%	32%	14%	14%	3%					
16		Volume musik yang tidak terlalu kencang	Volume musik di kafe ini tidak mengganggu kenyamanan pengunjung.	n	37	29	17	2	5	361	3,11	Kurang Baik
	%	37%	29%	17%	2%	5%						
17	Aroma yang menyenangkan	Aroma kopi yang khas untuk menstimulasi suasana hati konsumen	Kafe ini memiliki aroma khas kopi yang menyenangkan.	n	38	21	14	21	6	364	3,14	Kurang Baik
		%	38%	21%	14%	21%	6%					
18		Tidak terdapat aroma yang kurang sedap yang dapat mengganggu konsumen	Tidak ada aroma tidak sedap yang mengganggu di kafe ini.	n	36	31	16	10	7	379	3,27	Kurang Baik
	%	36%	31%	16%	10%	7%						
19	Desain Interior yang Estetis dan Fungsional	Warna dinding dan dekorasi mendukung suasana	Warna dan dekorasi di kafe ini mendukung suasana yang menyenangkan.	n	34	27	18	17	4	370	3,19	Kurang Baik
		%	34%	27%	18%	17%	4%					
20		Sentuhan alam untuk membangun rasa nyaman konsumen	Kafe ini memiliki elemen alam seperti tanaman yang menambah keindahan ruangan.	n	38	27	18	17	4	390	3,36	Kurang Baik
	%	38%	27%	18%	17%	4%						
21	Kebersihan dan kerapihan	Semua fasilitas yang dapat digunakan konsumen dalam kondisi steril	Peralatan dan fasilitas di kafe ini terlihat bersih dan steril.	n	37	27	13	14	9	369	3,18	Kurang Baik
		%	37%	27%	13%	14%	9%					
22		Kondisi semua area sekitar kedai kopi yang bersih dan Nyaman	Area kafe seperti lantai, meja, dan toilet dijaga kebersihannya.	n	33	32	22	7	6	379	3,27	Kurang Baik
	%	33%	32%	22%	7%	6%						
<b>Rata-rata Variabel Store Atmosphere</b>								<b>5191</b>	<b>3,20</b>	<b>Kurang Baik</b>		

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.11 mengenai Sajian Distribusi Tanggapan Responden *Store Atmosphere* dapat diketahui bahwa:

1. Pada pernyataan “Pencahayaan di dalam kafe ini cukup terang dan nyaman untuk aktivitas”, hasil tanggapan responden menunjukkan sebesar 37% setuju dan 26% sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa pencahayaan di kafe cukup baik. Dengan total skor 368 dan rata-rata skor 3,17, pernyataan ini berada pada kategori “Kurang”, yang berarti pencahayaan belum sepenuhnya memenuhi harapan pengunjung.
2. Pada pernyataan “Kafe ini memanfaatkan pencahayaan alami dengan baik”, sebesar 32% responden setuju dan 23% sangat setuju. Dengan total skor 353 dan rata-rata 3,04, pernyataan ini juga termasuk kategori “Kurang”, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan cahaya alami di kafe masih perlu ditingkatkan.
3. Pada pernyataan “Jarak antar meja dan kursi di kafe ini membuat saya merasa nyaman”, sebesar 35% responden setuju dan 35% sangat setuju. Dengan skor 378 dan rata-rata 3,26, indikator ini tetap termasuk dalam kategori “Kurang”, meskipun memiliki persentase positif yang tinggi.
4. Pada pernyataan “Tata letak di kafe ini membuat akses ke meja atau kasir menjadi mudah”, sebanyak 37% setuju dan 20% sangat setuju. Dengan rata-rata skor 3,15, pernyataan ini termasuk kategori “Kurang”, yang artinya aksesibilitas di dalam kafe belum optimal menurut sebagian responden.
5. Pada pernyataan “Udara di dalam kafe ini terasa segar dan sirkulasinya baik”, sebanyak 33% setuju dan 27% sangat setuju, namun tetap memperoleh rata-rata skor 3,03 yang termasuk dalam kategori “Kurang”, menandakan sirkulasi udara perlu diperbaiki.

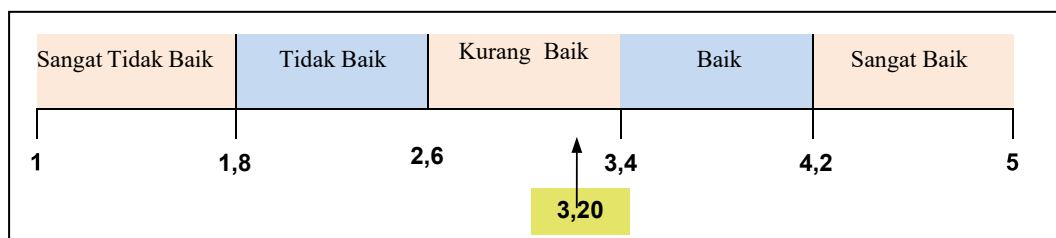
6. Pada pernyataan “Suhu di dalam kafe ini nyaman dan dilengkapi pendingin udara”, sebanyak 34% setuju dan 31% sangat setuju, dengan skor 378 dan rata-rata 3,26, namun tetap berada dalam kategori “Kurang”.
7. Pada pernyataan “Musik yang diputar di kafe ini sesuai dengan suasana tempatnya”, sebanyak 37% setuju dan 32% sangat setuju, dengan skor tertinggi yaitu 386 dan rata-rata 3,33, namun masih berada di kategori “Kurang”, menunjukkan meskipun banyak yang setuju, suasana musik masih belum maksimal menurut indikator pengukuran.
8. Pada pernyataan “Volume musik di kafe ini tidak mengganggu kenyamanan pengunjung”, sebanyak 37% setuju dan 29% sangat setuju, dengan rata-rata skor 3,11 yang masih termasuk kategori “Kurang”.
9. Pada pernyataan “Kafe ini memiliki aroma khas kopi yang menyenangkan”, sebanyak 38% setuju dan 21% sangat setuju, dengan skor 364 dan rata-rata 3,14, termasuk kategori “Kurang”, menandakan aroma khas belum terlalu dominan dirasakan pengunjung.
10. Pada pernyataan “Tidak ada aroma tidak sedap yang mengganggu di kafe ini”, sebanyak 36% setuju dan 31% sangat setuju, dengan skor 379 dan rata-rata 3,27, tetapi tetap termasuk kategori “Kurang”.
11. Pada pernyataan “Warna dan dekorasi di kafe ini mendukung suasana yang menyenangkan”, sebanyak 34% setuju dan 27% sangat setuju, dengan skor 370 dan rata-rata 3,19, masih termasuk kategori “Kurang”.
12. Pada pernyataan “Kafe ini memiliki elemen alam seperti tanaman yang menambah keindahan ruangan”, sebanyak 38% setuju dan 27% sangat setuju,

dengan skor 390 dan rata-rata 3,36, menjadi yang tertinggi dari semua indikator, namun tetap berada di kategori “Kurang”, menunjukkan elemen alam disukai tapi belum maksimal diimplementasikan.

13. Pada pernyataan “Peralatan dan fasilitas di kafe ini terlihat bersih dan steril”, sebanyak 37% setuju dan 27% sangat setuju, namun dengan skor 369 dan rata-rata 3,18, tetap termasuk kategori “Kurang”.

14. Pada pernyataan “Area kafe seperti lantai, meja, dan toilet dijaga kebersihannya”, sebanyak 33% setuju dan 32% sangat setuju, dengan skor 379 dan rata-rata 3,27, tetapi masih masuk kategori “Kurang”.

Pada Tabel 4.11 disajikan rekapitulasi distribusi jawaban responden mengenai Store Atmosphere di THC & Eatery. Diperoleh rata-rata skor total tanggapan responden sebesar 3,20 yang selanjutnya diinterpretasikan berpedoman pada garis kontinum berikut:



**Gambar 4. 2**  
**Garis Kontinum Variabel *Store Atmosphere***

Pada Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa rata-rata skor total tanggapan responden atas empat belas butir pernyataan mengenai Store Atmosphere di THC & Eatery adalah sebesar 3,20, yang berada pada garis kontinum dalam kategori Kurang Baik. Data ini menunjukkan bahwa atmosfer toko yang dibangun oleh THC & Eatery

belum sepenuhnya memberikan kenyamanan atau daya tarik yang maksimal bagi konsumen, sehingga masih perlu ditingkatkan agar lebih mampu mendorong minat beli.

#### 4.1.4.3 Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

**Tabel 4. 12**  
**Sajian Distribusi Tanggapan Responden Variabel *Purchase Intention***

No Item	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuisioner	Alternatif Jawaban					Skor	Mean Skor	Kategori		
					SS	S	N	TS				STS	
23	Perhatian (Attention)	Mengetahui	Saya mengetahui kafe ini dari media sosial atau teman.	N	30	31	17	18	6	367	3,16	Kurang Baik	
				%	30%	31%	17%	18%	6%				
24		Mendengar	Saya pernah mendengar nama kafe ini sebelumnya.	N	45	22	10	17	6	383	3,30	Kurang Baik	
				%	45%	22%	10%	17%	6%				
25		Melihat	Saya pernah melihat konten promosi kafe ini.	N	36	22	19	14	9	362	3,12	Kurang Baik	
				%	36%	22%	19%	14%	9%				
26		Ketertarikan	Saya tertarik dengan kafe ini sejak pertama kali mengetahuinya.	N	31	26	23	14	6	362	3,12	Kurang Baik	
				%	31%	26%	23%	14%	6%				
27		Minat (Intention)	Informasi Produk	Saya ingin mencari tahu lebih banyak tentang produk yang ditawarkan kafe ini.	N	33	33	14	11	9	370	3,19	Kurang Baik
					%	33%	33%	14%	11%	9%			
28	Informasi Perusahaan		Saya ingin mengetahui informasi lebih lanjut tentang kafe ini sebagai perusahaan.	N	37	24	20	12	7	372	3,21	Kurang Baik	
				%	37%	24%	20%	12%	7%				
29	Kehendak (Desire)	Keinginan	Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi kafe ini.	N	35	33	9	17	6	374	3,22	Kurang Baik	
				%	35%	33%	9%	17%	6%				
30		Membeli	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk dari kafe ini.	N	40	30	17	8	5	392	3,38	Kurang Baik	
				%	40%	30%	17%	8%	5%				
31		Mencoba	Saya ingin mencoba menu atau produk yang ditawarkan oleh kafe ini.	N	43	29	15	11	2	400	3,45	Baik	
				%	43%	29%	15%	11%	2%				
32	Tindakan (Action)	Keputusan berminat membeli	Saya memutuskan untuk membeli produk dari kafe ini.	N	31	33	16	12	8	367	3,16	Kurang Baik	
				%	31%	33%	16%	12%	8%				
33		Mendengar promosi	Saya tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh kafe ini.	N	39	29	13	15	4	384	3,31	Kurang Baik	
				%	39%	29%	13%	15%	4%				
34		Respon	Saya merespons ajakan teman untuk mengunjungi atau membeli dari kafe ini	N	38	31	17	10	4	389	3,35	Kurang Baik	
				%	38%	31%	17%	10%	4%				
<b>Rata-rata Variabel <i>Purchase Intention</i></b>								<b>4522</b>	<b>3,25</b>	<b>Kurang Baik</b>			

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, variabel *Purchase Intention* terdiri dari 12 indikator yang diukur melalui pernyataan-pernyataan yang mencerminkan tingkat kesadaran, ketertarikan, keinginan, dan tindakan konsumen terhadap THC & Eatery. Secara keseluruhan, skor total yang diperoleh adalah 4522 dengan rata-rata skor 3,25, yang termasuk dalam kategori “Kurang Baik”. Berikut ini penjabaran masing-masing pernyataan:

1. Pada pernyataan “Saya mengetahui kafe ini dari media sosial atau teman”, diperoleh tanggapan *setuju* sebesar 31% dan *sangat setuju* sebesar 30%. Meskipun demikian, nilai rata-rata sebesar 3,16 menunjukkan bahwa kesadaran responden terhadap keberadaan THC & Eatery masih berada dalam kategori “Kurang Baik”.
2. Pada pernyataan “Saya pernah mendengar nama kafe ini sebelumnya”, responden yang menjawab *setuju* sebesar 22% dan *sangat setuju* sebesar 45%. Skor rata-rata sebesar 3,30 masih termasuk kategori “Kurang Baik”, yang mengindikasikan bahwa brand recognition kafe ini belum sepenuhnya melekat di benak konsumen.
3. Pada pernyataan “Saya pernah melihat konten promosi kafe ini”, sebanyak 36% responden menjawab *sangat setuju* dan 22% *setuju*. Namun, skor rata-rata hanya 3,12, sehingga masih dikategorikan “Kurang Baik”, menandakan bahwa promosi visual THC & Eatery belum menjangkau khalayak secara optimal.
4. Pernyataan “Saya tertarik dengan kafe ini sejak pertama kali mengetahuinya” memperoleh persentase *sangat setuju* sebesar 31% dan *setuju* 26%, tetapi skor

rata-rata tetap berada di 3,12, menunjukkan bahwa daya tarik awal terhadap kafe ini masih perlu ditingkatkan.

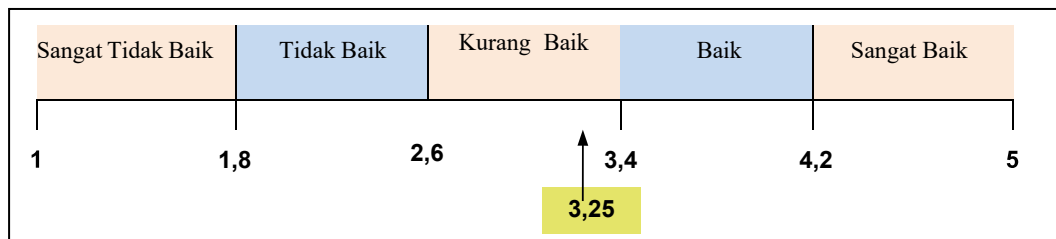
5. Pada pernyataan “Saya ingin mencari tahu lebih banyak tentang produk yang ditawarkan kafe ini”, responden menjawab *sangat setuju* sebesar 33% dan *setuju* juga sebesar 33%. Skor rata-rata yang diperoleh adalah 3,19, dan masih dalam kategori “Kurang Baik”, yang mengindikasikan bahwa produk THC & Eatery belum cukup menggugah rasa penasaran konsumen.
6. Pada pernyataan “Saya ingin mengetahui informasi lebih lanjut tentang kafe ini sebagai perusahaan”, sebanyak 37% *sangat setuju* dan 24% *setuju*, dengan skor rata-rata 3,21. Hal ini menandakan bahwa minat untuk mengenal brand secara lebih mendalam masih belum kuat.
7. Pada pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi kafe ini”, persentase *sangat setuju* 35% dan *setuju* 33%. Meskipun terdapat ketertarikan yang cukup, nilai rata-rata hanya 3,22, yang berarti keinginan berkunjung masih tergolong “Kurang Baik”.
8. Pernyataan “Saya memiliki keinginan untuk membeli produk dari kafe ini” mendapatkan skor rata-rata 3,38, dengan 40% responden *sangat setuju* dan 30% *setuju*. Nilai ini merupakan salah satu yang tertinggi dalam indikator ini, namun masih berada dalam kategori “Kurang Baik”, menandakan potensi minat beli yang belum maksimal.
9. Pada pernyataan “Saya ingin mencoba menu atau produk yang ditawarkan oleh kafe ini”, diperoleh skor rata-rata 3,45, dengan 43% responden *sangat setuju* dan 29% *setuju*. Ini adalah satu-satunya pernyataan dalam variabel ini yang

masuk dalam kategori “Baik”, menunjukkan bahwa daya tarik terhadap produk masih menjadi kekuatan utama THC & Eatery.

10. Pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk dari kafe ini” menunjukkan nilai rata-rata 3,16, dengan 31% responden *sangat setuju* dan 33% *setuju*, yang masih termasuk dalam kategori “Kurang Baik”, mengindikasikan keputusan pembelian yang belum konsisten.
11. Pada pernyataan “Saya tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh kafe ini”, responden *sangat setuju* sebesar 39% dan *setuju* 29%, menghasilkan skor rata-rata 3,31, tetapi tetap berada dalam kategori “Kurang Baik”, yang berarti daya tarik promosi masih perlu ditingkatkan.
12. Pernyataan “Saya merespons ajakan teman untuk mengunjungi atau membeli dari kafe ini” memperoleh skor rata-rata 3,35, dengan 38% *sangat setuju* dan 31% *setuju*. Meskipun termasuk cukup tinggi, hasil ini masih masuk dalam kategori “Kurang Baik”, sehingga efek sosial atau word-of-mouth masih belum terlalu kuat untuk mendorong tindakan nyata.

Secara keseluruhan, rata-rata skor Purchase Intention berada di angka 3,25 dan tergolong dalam kategori “Kurang Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada ketertarikan awal dan keinginan mencoba produk, keputusan pembelian yang kuat serta daya pengaruh promosi maupun sosial masih belum maksimal. THC & Eatery perlu meningkatkan pendekatan pemasaran, memperkuat brand awareness, dan mengoptimalkan daya tarik visual serta program promosi agar niat membeli dari konsumen dapat meningkat ke kategori “Baik” atau bahkan “Sangat Baik”.

Pada Tabel 4.12 disajikan rekapitulasi distribusi jawaban responden mengenai Purchase Intention di THC & Eatery. Diperoleh rata-rata skor total tanggapan responden sebesar 3,25 yang selanjutnya diinterpretasikan berpedoman pada garis kontinum berikut:



**Gambar 4.3**  
**Garis Kontinum Variabel Purchase Intention**

Pada Gambar... dapat dilihat bahwa rata-rata skor total tanggapan responden atas dua belas butir pernyataan mengenai *Purchase Intention* di THC & Eatery adalah sebesar 3,25, yang berada pada garis kontinum dalam kategori Kurang Baik. Data ini menunjukkan bahwa niat beli konsumen terhadap THC & Eatery masih belum kuat, sehingga dibutuhkan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan minat beli melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyentuh kebutuhan konsumen.

#### 4.1.5 Analisis Verifikatif

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, dilakukan pengujian dampak kedua variabel independen pada keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan melalui analisis korelasi dan analisis regresi linier berganda. Karena data skor jawaban responden masih dalam skala ordinal, mereka perlu dikonversi menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) agar dapat

dianalisis dengan regresi linier. Di bawah ini adalah data interval hasil konversi MSI yang digunakan dalam analisis regresi.

#### 4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk memahami cara *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere* berhubungan secara bersamaan dengan *purchase intention*, analisis regresi linier berganda digunakan. Data telah diproses menggunakan perangkat lunak SPSS 26 for Windows, dan hasil regresi adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.777	1.377		.564	.574
	SOCIAL MEDIA INSTAGRAM	.737	.112	.483	6.590	.000
	STORE ATMOSPHERE	.431	.064	.495	6.752	.000

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Sumber: Pengolahan data SPSS 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.13 didapatkan persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,777 + 0,737X_1 + 0,431 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,777, menunjukkan bahwa rata – rata *Purchase Intention* jika tidak ada variabel bebas bernilai 0,777
- Koefisien regresi variabel *Social Media Instagram* terhadap *Purchase Intention* atau  $b_1 = 0,737$ , artinya *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,737 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (*Social Media Instagram*). Jadi apabila *Social Media Instagram* mengalami peningkatan 1 satuan, maka

*Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,737 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

- c. Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* atau  $b_2 = 0,431$ , *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,431 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_2$  (*Store Atmosphere*), Jadi apabila *Store Atmosphere* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,431 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere* meningkat maka akan diikuti peningkatan *Purchase Intention*.

#### 4.1.5.2 Analisis Korelasi Berganda

Guna mengetahui seberapa kuat hubungan antara *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere* secara simultan dengan *purchase intention* konsumen digunakan analisis korelasi berganda. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh koefisien korelasi berganda antara *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere* dengan *purchase Intention* konsumen seperti disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. 14**  
**Koefisien Korelasi Berganda**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 <sup>a</sup>	.919	.917	3.21388

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Social Media Instagram

Sumber: Pengolahan data SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa koefisien korelasi (R) antara *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere* dengan *Purchase Intention* sebesar 0,959. Korelasi berganda ini bersifat positif, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen adalah searah. Artinya, semakin tinggi *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere*, semakin baik pula dampaknya terhadap *Purchase Intention*. Interpretasi nilai korelasi tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 15**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2022;248)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa nilai R (koefisien korelasi) adalah sebesar 0,959 berada diantara 0,800 – 0,999 yang dimana diketahui bahwa variabel independen *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere* memiliki tingkat suatu hubungan yang sangat kuat terhadap variabel dependen *Purchase Intention*.

#### 4.1.5.3 Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara rumusan masalah yang sedang diteliti. Pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti terdiri dari uji hipotesis simultan uji (F) dan uji hipotesis parsial uji (t).

#### 4.1.5.3.1 Uji Pengaruh Hipotesis Simultan (Uji F)

Guna membuktikan apakah *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*, maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Semua  $\beta_i = 0$  *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen pada THC & Eatery.

H<sub>a</sub>: Ada  $\beta_i \neq 0$  *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase*

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji simultan melalui uji F yang diperoleh melalui tabel Anova seperti disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. 16**  
**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11374.084	2	5687.042	550.588	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1001.916	97	10.329		
	Total	12376.000	99			

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), STORE ATMOSPHERE , SOCIAL MEDIA INSTAGRAM

Sumber: Pengolahan data SPSS 2025

Pada tabel 4.16 dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 550,588 dengan nilai signifikansi mendekati nol. Kemudian nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 10% dan derajat bebas 2 dan 97 adalah sebesar 9,481.

Karena  $F_{hitung}$  (550,588) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (9,481), maka pada tingkat kekeliruan 10% diputuskan untuk menolak H<sub>0</sub> sehingga H<sub>a</sub> diterima. Artinya *Social*

*Media Instagram* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada THC & Eatery.

#### 4.1.5.3.2 Uji Pengaruh Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan uji t dengan keyakinan 90% dan tingkat kesalahan 0,1, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel:

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Hipotesis observasi ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis ( $H_a$ ) tidak ditolak.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Hipotesis observasi ( $H_0$ ) tidak ditolak dan Hipotesis ( $H_a$ ) ditolak.

**Tabel 4. 17**  
**Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.777	1.377		.564	.574
	Social Media Instagram	.737	.112	.483	6.590	.000
	Store Atmosphere	.431	.064	.495	6.752	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Pengolahan data SPSS 2025

Berdasarkan hasil uji parsial yang tersaji pada tabel 4.17 maka dapat diambil informasi sebagai berikut:

- 1) Variabel *Social Media Instagram* mendapatkan nilai t hitung sebesar (6,590) > tabel (1,660) dan tingkat signifikansi  $0.000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

- 2) Variabel *Store Atmosphere* mendapatkan nilai t hitung sebesar  $(6,752) > t_{\text{tabel}}$   $(1,660)$  dan tingkat sigifikasi  $0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh signifikan secara parsial yaitu *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere* terhadap *purchase intention*.

#### 4.1.5.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas, yaitu *Social Media Instagram* ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) terhadap *purchase intention* ( $Y$ ). Peneliti akan menggunakan analisis koefisien determinasi, yaitu kuadrat nilai koefisien dikalikan 100%.

##### 4.1.5.4.1 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Selanjutnya akan dihitung koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap *purchase intention* konsumen di THC & Eatery. Nilai koefisien determinasi diperoleh melalui hasil pengolahan menggunakan software SPSS 26 *for windows* seperti disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 18**  
**Analisis Koefisien Simultan**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 <sup>a</sup>	.919	.917	3.21388

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Social Media Instagram

Pada tabel 4.18 dapat dilihat R-square sebesar 0,919 yang dikenal dengan istilah koefisien determinasi (KD). Melalui nilai koefisien determinasi dapat

diketahui bahwa 91,9% *purchase intention* konsumen di THC & Eatery dipengaruhi oleh *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 9,1% merupakan pengaruh faktor lain di luar *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere*.

#### 4.1.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial dihitung untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (*Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere*) secara parsial terhadap *purchase intention* konsumen di THC & Eatery. Nilai koefisien determinasi parsial diperoleh melalui hasil perkalian *standardized coefficient* dengan *zero order correlation* seperti disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. 19**  
**Analisis Koefisien Determinasi Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.777	1.377		.564	.574			
	Social Media Instagram	.737	.112	.483	6.590	.000	.939	.556	.190
	Store Atmosphere	.431	.064	.495	6.752	.000	.940	.565	.195

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Pengolahan data SPSS 2025

Melalui *standardized coefficient* dan *zero order correlation* yang terdapat pada tabel 4.19 di atas dapat dihitung koefisien determinasi (Kd) parsial masing-masing variabel independen sebagai berikut.

- Kd *Social Media Instagram* =  $0,483 \times 0,939 = 0,453$  (45,3%)
- Kd *Store Atmosphere* =  $0,495 \times 0,940 = 0,465$  (46,6%)

Melalui hasil perhitungan koefisien determinasi parsial, diketahui bahwa baik Store Atmosphere (46,6%) maupun *Social Media Instagram* (45,3%) memiliki pengaruh yang besar dan relatif seimbang terhadap *purchase intention* konsumen di THC & Eatery. Meskipun *Store Atmosphere* memberikan pengaruh sedikit lebih besar, selisihnya sangat kecil sehingga keduanya dapat dianggap sebagai faktor penting yang perlu diperhatikan secara bersamaan dalam strategi pemasaran.

#### 4.1.5.4.3 Analisis Pengaruh Social Media Instagram Terhadap Purchase Intention

Hipotesis parsial pertama yang akan diuji adalah pengaruh *Social Media Instagram* terhadap *purchase intention* konsumen. Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dianalisis seberapa kuat hubungan antara *Social Media Instagram* dengan *purchase intention*. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh koefisien korelasi antara *Social Media Instagram* dengan *purchase intention* konsumen pada THC & Eatery:

**Tabel 4. 20**  
**Pengaruh Social Media Instagram Terhadap Purchase Intention**

		Purchase Intention	Social Media Instagram	Store Atmosphere
Purchase Intention	Pearson Correlation	1	.939**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Social Media Instagram	Pearson Correlation	.939**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Store Atmosphere	Pearson Correlation	.940**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan data SPSS 2025

Pada tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara *Social Media Instagram* dengan *purchase intention* adalah sebesar 0,939. Data ini menunjukkan bahwa *Social Media Instagram* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan *purchase intention* konsumen di THC & Eatery. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *Social Media Instagram* akan diikuti dengan peningkatan *purchase intention*. Guna membuktikan *Social Media Instagram* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$  *Social Media Instagram* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen di THC & Eatery.

$H_a: \beta_1 \neq 0$  *Social Media Instagram* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di THC & Eatery.

#### **4.1.5.4.4 Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention**

Hipotesis parsial kedua yang akan diuji adalah pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase intention* konsumen. Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dianalisis seberapa kuat hubungan antara *Store Atmosphere* dengan *purchase intention*. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh koefisien korelasi antara *Store Atmosphere* dengan *purchase intention* konsumen pada THC & Eatery:

**Tabel 4. 21**  
**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap *Purchase Intention***  
**Correlations**

		Purchase Intention	Social Media Instagram	Store Atmosphere
Purchase Intention	Pearson Correlation	1	.939**	.940**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Social Media Instagram	Pearson Correlation	.939**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Store Atmosphere	Pearson Correlation	.940**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan data SPSS 2025

Pada tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi antara *Store Atmosphere* dengan *purchase intention* adalah sebesar 0,940 Data ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki hubungan yang sangat kuat dengan *Purchase Intention* konsumen di THC & Eatery. Koefisien korelasi bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *Store Atmosphere* akan diikuti dengan peningkatan *purchase intention*. Guna membuktikan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

H<sub>0</sub>:  $\beta_1 = 0$  *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen di THC & Eatery.

H<sub>a</sub>:  $\beta_1 \neq 0$  *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di THC & Eatery.

## 4.2 Pembahasan

Sub bab ini membahas hasil dari penyebaran kuesioner kepada konsumen serta hasil analisis terhadap variabel Social Media Instagram dan Store Atmosphere,

baik secara deskriptif maupun verifikatif, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel Purchase Intention di THC & Eatery.

Penelitian ini menggunakan data dari 100 responden, yang diperoleh berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling, dimana responden dipilih dari pengikut akun Instagram THC & Eatery yang berada di wilayah dengan potensi kunjungan ke lokasi kafe.

#### **4.2.1 Pembahasan Analisis Karakteristik Responden**

Berdasarkan jumlah sampel yang telah diperoleh, yaitu sebanyak 100 orang, peneliti telah mengelompokkannya ke dalam beberapa karakteristik seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan domisili untuk melihat gambaran umum konsumen THC & Eatery.

Pertama, berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil perhitungan kuesioner, jumlah responden terbanyak yang memiliki minat beli di THC & Eatery adalah perempuan. Saat ini, tempat makan dan minum dengan suasana nyaman dan estetik seperti THC & Eatery menjadi salah satu tempat yang digemari oleh perempuan, terutama untuk berkumpul, mengambil foto, maupun sekadar bersantai. Oleh karena itu, konsumen perempuan lebih dominan dalam penelitian ini.

Kedua, berdasarkan usia, mayoritas responden berasal dari kelompok usia di atas 20 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen THC & Eatery didominasi oleh dewasa muda yang sudah memiliki penghasilan sendiri atau uang saku rutin.

Pada usia tersebut, biasanya mereka sedang aktif menjalin pertemanan dan sering memanfaatkan waktu luang untuk bertemu di tempat yang nyaman. Oleh karena itu, tidak mengherankan bila kelompok usia ini menjadi konsumen utama di THC & Eatery.

Ketiga, berdasarkan pekerjaan, hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa konsumen THC & Eatery didominasi oleh pekerja dan mahasiswa. Kedua kelompok ini umumnya memiliki gaya hidup yang aktif dan sering membutuhkan tempat untuk bersantai, belajar, bekerja, atau mengadakan pertemuan informal. THC & Eatery menjadi salah satu pilihan karena memiliki fasilitas dan suasana yang mendukung aktivitas tersebut.

Keempat, berdasarkan domisili, konsumen THC & Eatery paling banyak berasal dari Kota Bandung. Hal ini cukup wajar karena lokasi toko yang berada di pusat kota memudahkan akses bagi masyarakat sekitar. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram juga cenderung menjangkau audiens lokal terlebih dahulu, sehingga menarik perhatian konsumen yang berdomisili tidak jauh dari lokasi toko.

#### **4.2.2 Pembahasan Analisis Deskriptif**

Pembahasan analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah tentang bagaimana *Social Media Instagram*, *Store Atmosphere*, dan *purchase intention* konsumen di THC & Eatery.

##### **4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Instagram***

Variabel *Social Media Instagram* diukur melalui 8 indikator yang merepresentasikan berbagai aspek dalam konten media sosial. Rata-rata skor

tanggapan responden atas keseluruhan indikator sebesar 3,22 dan termasuk dalam kategori "Kurang Baik", menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai aktivitas *Social Media Instagram* THC & Eatery masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik dan efektif. Beberapa indikator yang mendapat tanggapan dengan skor di bawah rata-rata keseluruhan indikator adalah sebagai berikut:

a. Keunikan Konten

Berdasarkan tanggapan responden, konten Instagram THC & Eatery dinilai belum memiliki ciri khas yang membedakannya secara signifikan dari akun lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun akun aktif, namun belum mampu menampilkan identitas merek yang kuat. Oleh karena itu, pengembangan konten visual dan naratif yang lebih konsisten dan khas perlu ditingkatkan agar membangun brand awareness yang lebih kuat.

b. Media tentang Merek

Skor rendah pada indikator ini menunjukkan bahwa meskipun akun Instagram digunakan secara aktif, namun belum cukup efektif dalam mengenalkan merek THC & Eatery secara menyeluruh kepada audiens. Hal ini dapat diartikan bahwa perlu adanya peningkatan dalam storytelling visual dan narasi merek yang lebih menarik dan informatif agar dapat melekat dalam benak konsumen.

c. Meningkatkan Visibilitas Konten di Instagram

Responden menyatakan bahwa konten THC & Eatery jarang muncul di beranda atau fitur explore mereka, yang mengindikasikan bahwa strategi penggunaan hashtag, interaksi, dan waktu unggahan masih belum optimal.

Optimalisasi algoritma Instagram melalui interaksi yang aktif dan konten yang engaging perlu diterapkan agar jangkauan lebih luas.

d. Konten tentang Produk

Meskipun konten dinilai cukup kreatif, namun skor masih di bawah rata-rata. Ini mengindikasikan bahwa ide-ide yang ditampilkan belum sepenuhnya memberikan nilai tambah yang diharapkan oleh audiens. THC & Eatery perlu mengembangkan konten produk yang tidak hanya informatif, tetapi juga inspiratif dan interaktif, seperti melalui format video pendek, *behind the scene*, atau *user-generated content*.

Aktivitas Instagram THC & Eatery masih perlu diperbaiki dari sisi strategi konten dan branding. Fokus pada penciptaan konten yang otentik, konsisten, dan engaging akan membantu meningkatkan daya tarik dan visibilitas akun.

#### **4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Store Atmosphere***

Variabel *Store Atmosphere* diukur melalui 14 indikator yang merepresentasikan elemen-elemen penting dalam menciptakan suasana dan kenyamanan konsumen di dalam toko. Rata-rata skor tanggapan responden atas keseluruhan indikator sebesar 3,20, yang termasuk dalam kategori "Kurang Baik". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai suasana di dalam toko belum sepenuhnya mendukung kenyamanan dan pengalaman positif selama berkunjung. Adapun 7 indikator yang memperoleh skor di bawah rata-rata adalah sebagai berikut:

a. Penerangan yang Cukup

Responden menilai bahwa pencahayaan di dalam toko belum optimal. Pencahayaan yang terlalu redup atau tidak merata dapat menyebabkan rasa kurang nyaman saat konsumen berada di area duduk atau melakukan aktivitas lain. Oleh karena itu, penambahan titik lampu dan penyesuaian pencahayaan perlu dilakukan untuk menciptakan suasana yang lebih terang dan ramah.

b. Cahaya Alami Dimanfaatkan Semaksimal Mungkin

Skor rendah pada indikator ini menunjukkan bahwa cahaya matahari belum dimanfaatkan secara maksimal dalam mendukung suasana toko. Minimnya pencahayaan alami bisa membuat ruangan terasa lebih sempit dan suram. Upaya desain interior yang memungkinkan masuknya sinar matahari, seperti penggunaan jendela besar atau skylight, dapat dipertimbangkan untuk memperbaiki aspek ini.

c. Akses Mudah Konsumen ke Meja Staff

Tanggapan konsumen mengindikasikan bahwa akses menuju meja staff dirasa belum cukup mudah atau intuitif. Hal ini bisa menghambat interaksi antara staff dan konsumen, terutama dalam proses pemesanan atau konsultasi. Perlu dilakukan penataan ulang tata letak ruang agar alur pergerakan konsumen lebih terbuka dan lancar.

d. Volume Musik yang Tidak Terlalu Kencang

Musik yang terlalu keras dinilai mengganggu kenyamanan konsumen, terutama bagi mereka yang datang untuk bersantai atau bekerja. Suara musik yang tidak seimbang bisa menciptakan suasana yang tidak tenang.

Penyesuaian volume dan pemilihan musik yang menenangkan perlu diperhatikan agar suasana lebih kondusif.

e. Aroma Kopi yang Khas untuk Menstimulasi Suasana Hati Konsumen

Aroma kopi memiliki peran penting dalam membangun atmosfer toko yang hangat dan menggugah selera. Namun, skor rendah menunjukkan bahwa aroma kopi belum terlalu dominan atau tidak konsisten. Strategi seperti menyeduh kopi di area terbuka atau memanfaatkan sirkulasi udara yang tepat bisa meningkatkan persepsi aroma ini.

f. Warna Dinding dan Dekorasi Mendukung Suasana

Warna dan dekorasi dinilai kurang menciptakan suasana yang sesuai dengan konsep dan identitas toko. Warna yang terlalu polos atau dekorasi yang tidak relevan dapat menurunkan daya tarik visual. Revisi desain interior dengan tema yang lebih konsisten dan estetis perlu dilakukan untuk meningkatkan pengalaman visual konsumen.

g. Semua Fasilitas yang Dapat Digunakan Konsumen dalam Kondisi Steril

Konsumen menilai bahwa beberapa fasilitas yang tersedia belum cukup terjaga kebersihannya. Hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran, terutama di era pascapandemi di mana perhatian terhadap kebersihan meningkat. Penerapan standar sanitasi yang ketat dan rutin, serta sosialisasi protokol kebersihan kepada konsumen sangat diperlukan untuk membangun rasa aman.

Store atmosphere THC & Eatery masih memiliki sejumlah kelemahan yang perlu dibenahi, khususnya pada aspek pencahayaan, desain interior, dan kebersihan.

Pembenahan aspek-aspek ini akan memberikan dampak positif terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

#### **4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention***

Variabel *Purchase Intention* diukur melalui 12 indikator yang mencerminkan tingkat ketertarikan dan niat konsumen untuk mengenal lebih lanjut, mencoba, dan membeli produk dari kafe THC & Eatery. Rata-rata skor tanggapan responden atas keseluruhan indikator sebesar 3,25, yang termasuk dalam kategori "Kurang Baik". Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden belum menunjukkan minat yang kuat untuk melakukan pembelian atau kunjungan ke kafe tersebut. Adapun 7 indikator yang memperoleh skor di bawah rata-rata adalah sebagai berikut:

a. Mengetahui

Skor rendah pada indikator ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan terhadap kafe masih minim. Sebagian besar responden mengetahui keberadaan kafe hanya dari media sosial atau informasi dari teman. Ini menunjukkan perlunya memperkuat strategi pemasaran dan memperluas jangkauan promosi agar kafe lebih dikenal oleh khalayak luas.

b. Melihat

Responden menyatakan bahwa mereka jarang melihat konten promosi dari kafe ini. Minimnya eksposur visual dapat menghambat terbentuknya kesan atau ketertarikan awal. Oleh karena itu, peningkatan intensitas dan kualitas konten promosi visual seperti foto, video, atau kampanye kreatif sangat diperlukan.

c. Ketertarikan

Ketertarikan awal terhadap kafe sejak pertama kali mengetahuinya juga tergolong rendah. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya daya tarik dari konsep, tampilan, atau penawaran awal yang disampaikan melalui media. Evaluasi terhadap elemen branding dan komunikasi awal perlu dilakukan untuk menciptakan impresi pertama yang lebih kuat.

d. Informasi Produk

Skor yang rendah menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk yang ditawarkan masih rendah. Hal ini dapat diatasi dengan menampilkan deskripsi produk yang menarik, informasi menu yang lengkap, serta memberikan akses mudah terhadap informasi tersebut melalui berbagai kanal.

e. Informasi Perusahaan

Minimnya minat terhadap informasi mengenai perusahaan atau identitas kafe menunjukkan bahwa konsumen belum merasa terkoneksi dengan nilai atau cerita di balik kafe. Upaya storytelling, pengenalan nilai brand, dan keterbukaan terhadap proses operasional atau keunikan perusahaan bisa membantu membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

f. Keinginan

Rendahnya skor pada indikator keinginan mengunjungi kafe menandakan bahwa kafe belum mampu membangun rasa penasaran atau daya tarik kuat bagi responden. Diperlukan pendekatan promosi yang lebih personal,

penawaran spesial, serta peningkatan kualitas ulasan pelanggan untuk meningkatkan antusiasme kunjungan.

g. Keputusan Berminat Membeli

Indikator ini menunjukkan bahwa walaupun beberapa konsumen mungkin ingin mencoba, keputusan akhir untuk membeli produk masih lemah. Hal ini bisa berkaitan dengan kurangnya kepercayaan, ekspektasi yang belum terpenuhi, atau pengalaman awal yang kurang menggugah. Perlu dibangun strategi yang meningkatkan konversi dari ketertarikan menjadi tindakan pembelian, seperti program loyalty, diskon percobaan, atau testimoni pengguna.

Minat beli konsumen terhadap THC & Eatery masih rendah, baik dari sisi kesadaran merek maupun dorongan untuk membeli. Strategi pemasaran yang lebih agresif, personalisasi promosi, dan peningkatan kualitas pengalaman pelanggan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan purchase intention.

#### **4.2.3 Pembahasan Analisis Verifikatif**

Pembahasan analisis verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah tentang seberapa besar pengaruh *Social Media Instagram* dan *Store Atmosphere* terhadap *purchase intention* di THC & Eatery.

##### **4.2.3.1 Pengaruh Social Media Instagram Terhadap Purchase Intention**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis secara parsial, diketahui bahwa variabel *Social Media Instagram* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* (Y) di THC & Eatery. Artinya, aktivitas

Instagram yang dikelola oleh THC & Eatery secara nyata berkontribusi dalam mendorong niat beli konsumen.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Social Media Instagram* menyumbang kontribusi sebesar 45,3% terhadap *Purchase Intention*. Koefisien regresi yang bertanda positif menandakan bahwa semakin baik strategi media sosial yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli. Temuan ini menguatkan bahwa platform Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai salah satu elemen utama dalam membangun ketertarikan dan minat beli.

Penjabaran Hasil Penelitian:

1. Kontribusi Signifikan: Dengan kontribusi sebesar 45,3%, aktivitas Instagram THC & Eatery menjelaskan hampir separuh dari variasi niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya pendukung komunikasi, tetapi telah menjadi saluran utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan digital native seperti Gen Z.
2. Hubungan Positif: Koefisien regresi yang positif menandakan adanya hubungan yang searah antara kualitas konten Instagram dan *Purchase Intention*. Semakin intensif, kreatif, dan strategis konten yang disampaikan, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Efektivitas Strategi Digital: Temuan ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang dijalankan oleh THC & Eatery—baik dari segi visual, naratif, hingga interaksi—berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong

tindakan pembelian. Instagram telah berfungsi sebagai representasi identitas merek secara digital.

4. Peluang Ekspansi Pasar: Melalui optimalisasi konten Instagram, THC & Eatery memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasarnya, terutama ke segmen muda yang aktif di media sosial. Ini juga menjadi dasar bagi penguatan *brand positioning* dan loyalitas konsumen baru.
5. Implikasi Strategis: Hasil ini menegaskan pentingnya pengelolaan media sosial secara konsisten dan berbasis strategi. THC & Eatery perlu terus mengevaluasi efektivitas kontennya, meningkatkan interaksi dengan pengikut, serta membangun narasi merek yang autentik agar dapat mempertahankan dan meningkatkan purchase intention konsumen secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, temuan ini mendukung hipotesis bahwa *Social Media Instagram* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sekaligus menggarisbawahi urgensi pengelolaan digital branding dalam strategi pemasaran era modern.

#### **4.2.3.2 Pengaruh Store Atmosphere terhadap Purchase Intention di THC & Eatery**

Selain media sosial, hasil analisis dan pengujian hipotesis juga menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention* ( $Y$ ). Ini menandakan bahwa kualitas suasana toko memiliki peran penting dalam membentuk niat beli konsumen saat berada di tempat.

Hasil analisis regresi mengungkapkan bahwa *Store Atmosphere* berkontribusi sebesar 46,6% terhadap *Purchase Intention*. Koefisien regresi bertanda positif mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman sensorik dan emosional yang ditawarkan oleh suasana toko, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penjabaran Hasil Penelitian:

1. Kontribusi Signifikan: Dengan pengaruh sebesar 46,6%, *Store Atmosphere* hampir setara dengan media sosial dalam memengaruhi niat beli. Ini menunjukkan bahwa meskipun strategi digital penting, namun pengalaman fisik di toko tetap menjadi faktor krusial dalam keputusan konsumen.
2. Hubungan Positif: Suasana toko yang dirasakan menyenangkan, nyaman, dan sesuai ekspektasi konsumen secara langsung meningkatkan keinginan membeli. Koefisien positif memperkuat bukti empiris bahwa persepsi terhadap lingkungan fisik sangat menentukan perilaku konsumen.
3. Efektivitas Penataan dan Desain Ruang: Tata ruang, pencahayaan, kebersihan, alunan musik, hingga aroma ruangan merupakan elemen atmosferik yang sukses dikelola oleh THC & Eatery sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan berkesan.
4. Peluang Loyalitas dan *Word of Mouth*: Pengalaman yang positif selama kunjungan ke toko tidak hanya meningkatkan peluang pembelian saat itu juga, tetapi juga membangun loyalitas konsumen serta potensi terjadinya *word of mouth* yang menguntungkan secara organik.

5. Implikasi Strategis: Temuan ini memberikan landasan bagi THC & Eatery untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas *Store Atmosphere*-nya. Kesan pertama yang ditimbulkan oleh atmosfer toko berpotensi besar dalam memengaruhi niat beli, sehingga perlu dijadikan prioritas dalam strategi *in-store experience*.

Dengan demikian, hasil ini memperkuat hipotesis bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh nyata terhadap purchase intention konsumen di THC & Eatery.

#### 4.2.3.3 Pengaruh Social Media Instagram dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention

Hasil analisis dan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa Social Media Instagram (X1) dan Store Atmosphere (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y) di THC & Eatery dengan kontribusi sebesar 91,9%. Sisanya, sebesar 8,1%, berasal dari faktor lain di luar model penelitian ini.

Secara parsial, Social Media Instagram memberikan kontribusi sebesar 45,3%, sementara Store Atmosphere berkontribusi sebesar 46,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel berperan penting dalam membangun minat beli konsumen, dengan Instagram sebagai langkah awal untuk menarik perhatian, dan Store Atmosphere sebagai penentu keputusan akhir melalui pengalaman langsung.

**Tabel 4. 22**  
**Ringkasan Hasil Wawancara Mengenai Media Sosial Instagram dan Store Atmosphere**

No.	Pertanyaan	Responden	Jawaban Singkat
1	Apakah <i>Social media Instagram</i> dan <i>Store Atmosphere</i> menjadi faktor yang mempengaruhi kakak	Kaka Raihan	"Terlebih dahulu dilihat dari suasana tempat dan media sosial Instagram-nya."
2		Kak Fikri	"Yang dilihat rata tempatnya dan sosial media Instagram, apalagi banyak coffee shop baru yang instagramebel."

Lanjutan Tabel 4.22

No.	Pertanyaan	Responden	Jawaban Singkat
3	Dan tete untuk minat membeli atau mendatangi coffe shop di jaman saat ini?	Rizki	"Survey melalui media sosial dan pastinya tempat yang nyaman dan tidak semrawut."
4		Dito	"Sosial media Instagram sangat memengaruhi keputusan saya datang ke coffee shop, suasana tempat penting."
5		Kak Taufik	"First impression melihat suasana tempat dahulu dan sosmed praktis seperti Instagram."
6		Kak Caca	"Kalau Instagram bagus dan menarik, saya akan datang. Suasana tempat penting untuk kembali lagi."
7		Kak Mutia	"Yang pertama dilihat adalah sosial media Instagram untuk melihat suasana tempat dan harga."
8		Kak Murah	"Instagram dan tempat yang nyaman membuat saya berminat membeli dan mengunjungi café tersebut."
9		Kak Ivan	"Rata-rata yang dilihat adalah suasana tempatnya terlebih dahulu, lalu media sosial Instagram."
10		Kak Dapa	"Saya melihat Instagram terlebih dahulu untuk memastikan tempatnya bagus dan instagramable."
11		Kak Rania	"Tempat yang estetik menarik untuk kebutuhan sosial media, seperti Instagram dan TikTok."
12		Kak Adit	"Instagram menjadi patokan, tempat harus nyaman dan estetik."
13		Kak Fiqri	"Suasana tempat yang estetik dan biasanya melihat Instagram terlebih dahulu."
14		Kak Wiky	"Instagram unik dan estetik langsung menarik untuk dikunjungi."
15		Kak Rizky	"Tempatnya di sosial media harus menarik, dan suasananya nyaman untuk dikunjungi."
16		Kak Nuraditya	"Media sosial harus bagus dan estetik, tempat nyaman juga penting untuk nongkrong lama."
17		Kak Farhan	"Anak muda mencari tempat estetik, biasanya melihat Instagram atau TikTok dulu."
18		Kak Rifqi	"Melihat tren di sosial media, suasana tempat juga sangat mempengaruhi kenyamanan."
19		Kak Rafly	"Instagram menarik, tempat masuk kriteria Gen Z untuk kebutuhan instastory."
20		Kak Miftahul	"Instagramable, unik, dan bagus pemandangannya menjadi prioritas."
21		Kak dito	"Melihat referensi dari Instagram untuk tempat yang bagus untuk ngopi dan nugas."
22		Kak Adenar	"Instagram dan suasana tempat yang sesuai menjadi pertimbangan utama untuk datang."

Lanjutan Tabel 4.22

No.	Pertanyaan	Responden	Jawaban Singkat
23		Kak Amel	"Tempat yang viral di sosial media menjadi pilihan pertama untuk dikunjungi."
24		Kak Granada	"Kenyamanan tempat dan Instagram menjadi kunci keputusan untuk datang."
25		Kak Zego	"Gen Z sekarang sangat bergantung pada tren sosial media untuk memilih tempat."
26		Kak Hafdiyan	"Sosial media mempengaruhi minat kunjungan, suasana tempat menentukan kenyamanan."
27		Kak Rosihan	"Instagram aktif dan suasana yang bagus meningkatkan minat berkunjung."
28		Kak Gifar	"Instagram memberikan gambaran awal, suasana tempat menentukan kenyamanan lebih lanjut."
29		Kak Fauzan	"Instagram menjadi wajah tempat, jika tidak menarik saya tidak akan mengunjungi."
30		Kak Kristanto	"Instagram dan suasana tempat unik menjadi pertimbangan penting."
31		Kak Bayu	"Instagram dan suasana nyaman penting untuk tempat yang sering digunakan bekerja atau belajar."

Sumber: Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.22 peneliti sampai pada pemahaman bahwa, yang pertama Social Media Instagram berfungsi sebagai langkah awal dalam menarik perhatian konsumen. Mayoritas responden menggunakan Instagram untuk mengevaluasi estetika dan suasana toko sebelum memutuskan untuk berkunjung. Sebagaimana dinyatakan oleh Kak Fikri: "*Tampilan tempat dan Instagram yang menarik memengaruhi keputusan.*" Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Instagram berkontribusi sebesar 45,3% terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menggarisbawahi peran strategis Instagram dalam menciptakan daya tarik awal melalui konten visual yang menarik dan informatif.

Kedua, Store Atmosphere menjadi faktor utama yang memperkuat keputusan pembelian. Setelah tertarik melalui media sosial, pengalaman langsung

di toko memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Kak Dito menyatakan: “*Instagram sangat memengaruhi keputusan, tetapi suasana tempat penting untuk mood.*” Hasil regresi mendukung pandangan ini, dengan kontribusi Store Atmosphere sebesar 46,6% terhadap *Purchase Intention*. Elemen seperti tata ruang, pencahayaan, dan kebersihan menciptakan suasana yang nyaman, meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Ketiga, sinergi antara Social Media Instagram dan Store Atmosphere memperkuat *Purchase Intention* secara keseluruhan. Kak Gifar menegaskan: “*Kesesuaian antara Instagram dan suasana toko menentukan minat beli dan loyalitas.*” Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara simultan memberikan kontribusi sebesar 91,9% terhadap *Purchase Intention*. Instagram berfungsi sebagai daya tarik awal, sementara suasana toko memperkuat pengalaman positif konsumen di lokasi. Kombinasi ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang mengintegrasikan pendekatan digital dan pengalaman fisik.

Temuan ini tidak hanya didukung oleh hasil analisis regresi, tetapi juga selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya:

1. Soefhwan dan Kurniawati (2022): Menemukan bahwa *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention*. Penelitian ini mendukung strategi digital THC & Eatery yang memanfaatkan Instagram untuk menarik perhatian konsumen, sejalan dengan kontribusi 45,3% yang ditemukan dalam analisis ini.

2. Rif'atul Khusnia, et al. (2025): Menyoroti pentingnya *Store Atmosphere* dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini konsisten dengan tanggapan Kak Dito dan kontribusi *Store Atmosphere* sebesar 46,6% terhadap *Purchase Intention*.
3. Nurlena dan Fardiaz (2024): Menekankan bahwa kesesuaian antara media sosial dan atmosfer toko sangat memengaruhi *Purchase Intention* dan loyalitas konsumen. Pernyataan Kak Gifar mendukung temuan ini, memperkuat pentingnya integrasi strategi digital dan pengalaman fisik.

Hasil wawancara, analisis regresi, dan penelitian pendukung menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan media sosial dan atmosfer toko sangat efektif. *Social Media Instagram* menarik perhatian awal konsumen, sedangkan *Store Atmosphere* memastikan pengalaman fisik yang positif, menjadikannya kombinasi ideal untuk meningkatkan minat beli konsumen di THC & Eatery.