

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kunjungan konsumen merupakan aspek penting yang tidak dapat diabaikan ketika berbicara mengenai pola pembelian, karena kunjungan bukan hanya sebatas kedatangan fisik, melainkan sebuah proses penting yang dapat menjadi ukuran atau indikator keterlibatan dan kepuasan konsumen terhadap sebuah tempat perbelanjaan. Hal ini terjadi karena kunjungan bukan hanya terjadi demi memenuhi kebutuhan, tapi juga menjadi sebuah “perjalanan emosional” di mana konsumen mencari kesenangan, kepuasan, dan nilai lebih yang tidak dapat diberikannya secara online. Dalam sebuah penelitian di Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah yang dilakukan oleh Tondang dkk. (2023, hlm. 23), atmosfer, tata letak, pelayanan, dan suasana di sebuah tempat perbelanjaan dapat menjadi stimulus penting yang mendorong seseorang lebih sering datang dan kemudian membeli lebih banyak. Hal ini terjadi karena manusia memang masih mencari “*experiential value*” yaitu kepuasan emosional dan sensoris selain ukuran rasional dan fungsional.

Dengan memahami aspek kunjungan ini, peritel dapat mendesain tempat dan pelayanan yang sesuai, misalnya menyediakan *lounge*, tempat duduk yang nyaman, area bermain, atau hiburan lain yang mendorong pengunjung betah dan nyaman. Dalam kondisi inilah kunjungan bukan hanya ukuran lalu lintas, tapi juga ukuran kepuasan dan potensi pembelian, dan nantinya dapat diterjemahkan menjadi *loyalty* dan *profits* jangka panjang.

Berkaca pada peran teknologi dan frekuensi kunjungan, *digital marketing* turut menjadi instrumen penting yang dapat digunakan peritel untuk mendatangkan dan menjaga kunjungan secara terus menerus. Menurut Angela (2021, hlm. 419) “penggunaan media sosial, *chatbot*, dan *loyalty programs* dapat menjadi pendorong yang signifikan”. Konten kreatif di media Instagram, TikTok, dan YouTube, misalnya, dapat menjadi umpan yang membuat calon konsumen tertarik dan kemudian datang secara fisik ke gerai.

Selain itu, penggunaan teknologi *chatbot* dan aplikasi *loyalty* juga turut mendorong kunjungan, karena memberikan kemudahan, penawaran eksklusif, dan pelayanan yang lebih responsif kepada konsumen.

Dalam implementasi, peritel dapat menggunakan data dari kunjungan dan pembelian sebelumnya untuk merancang promosi yang sesuai kebutuhan masing masing, sehingga terjadi pendekatan yang lebih personal. Hal ini nantinya dapat meningkatkan kepuasan, *loyalty*, dan frekuensi kunjungan. Dengan pendekatan digital yang matang, peritel bukan hanya bergantung pada lalu lintas manusia secara fisik, tapi juga dapat mendatangkan kunjungan yang berkualitas, yaitu kunjungan dari konsumen yang memang tengah mencari produk yang tersedia dan siap membeli. Dengan kata lain, *digital marketing* bukan hanya menjadi alat promosi, tapi juga menjadi jembatan yang menghubungkan kebutuhan konsumen, teknologi, dan tempat perbelanjaan fisik, sehingga terjadi sinergi yang maksimal dan memberikan kepuasan pada kedua belah pihak. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gusti et al. (2023, hlm. 647) dalam jurnal cahaya mandalika mengatakan bahwa “*digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan pada Desa Wisata Carangsari. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila digital marketing dari sebuah Desa Wisata itu baik dimata wisatawan, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung wisatawan”.

Dengan adanya *digital marketing* pemilik usaha menggunakan *digital marketing* sebagai perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam mempromosikan produk barang atau jasa dari perusahaan menggunakan jaringan internet atau melalui *media digital*. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto S et al. (2022, hlm. 3142) “*Digital Marketing* instagram dan Cafe Atmosphere Memiliki Pengaruh Signifikan dan positif terhadap minat kunjungan. Semakin baik pengelolaan *Digital Marketing* instagram semakin meningkat pula Minat kunjungan konsumen. Begitu juga dengan Cafe Atmosphere, semakin baik Cafe Atmosphere Akan menjadi poin lebih untuk membuat konsumen minat berkunjung”. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* menjadi salah satu faktor terhadap volume kunjungan

konsumen suatu tempat. Adapun jenis dari *digital marketing* dari segi sisi promosi meliputi *website*, *search engine optimization (SEO)*, periklanan berbasis klik pencarian berbayar, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, hubungan masyarakat (online pr), jejaring sosial (*social network*) atau media sosial, dan *e-mail marketing*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailatul et al. (2025, hlm. 181) “*digital marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung. Di antara berbagai strategi yang diterapkan, *search engine optimization (SEO)* menjadi indikator dengan kontribusi terbesar”. Gaya hidup konsumen mulai berubah dari pola pikir masyarakat dalam berbelanja seperti yang dulunya masyarakat membeli barang langsung datang ke store atau tokonya langsung, Namun, sekarang masyarakat lebih memilih untuk memutuskan berbelanja barang secara *online* atau melalui suatu *marketplace*. Internet banyak dimanfaatkan untuk melakukan perdagangan bisnis. Para pelaku bisnis mulai melakukan perdagangan elektronik secara online yang tujuannya tidak lain untuk mempromosikan *marketplace* mereka ke dalam *digital marketing*.



[MAU-platform-media-sosial-indonesia-20231-ezgif.com-png-to-webp-converter.webp](https://www.ezgif.com/png-to-webp-converter)

Gambar 1. 1

Analisis Data Survei Pengguna Media Sosial di Indonesia 2023

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, baik untuk komunikasi, hiburan, maupun bisnis. Berdasarkan data yang ditampilkan dalam gambar, kita dapat melihat jumlah

pengguna aktif bulanan (MAU) di berbagai platform media sosial di Indonesia pada tahun 2023. Data ini menunjukkan tren penggunaan media sosial serta potensi masing-masing platform dalam dunia *digital marketing*.

Berikut adalah analisis mendalam berdasarkan jumlah pengguna aktif di setiap platform: YouTube menempati posisi teratas dengan 139 juta pengguna aktif bulanan, menjadikannya sebagai platform media sosial paling populer di Indonesia. Hal ini menegaskan bahwa masyarakat Indonesia sangat menyukai konten video, terutama video panjang yang bersifat informatif, hiburan, edukasi, maupun promosi bisnis. Facebook masih mempertahankan posisinya sebagai salah satu media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia, dengan 119,9 juta pengguna aktif bulanan. Meskipun di beberapa negara Facebook mulai mengalami penurunan popularitas, di Indonesia masih menjadi platform utama, terutama bagi kalangan usia dewasa dan bisnis. TikTok menjadi salah satu platform yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan 109,9 juta pengguna aktif bulanan. Platform ini dikenal dengan format video pendek yang menarik dan algoritma yang memudahkan konten menjadi viral. Instagram masih menjadi platform populer dengan 89,15 juta pengguna aktif bulanan. Platform ini terkenal dengan fitur berbasis visual seperti feed, stories, reels, dan IGTV. Platform lain seperti Facebook Messenger (27,3 juta pengguna), Twitter (24 juta pengguna), LinkedIn (23 juta pengguna), dan Snapchat (3,55 juta pengguna) memiliki jumlah pengguna aktif yang lebih kecil. Ini menunjukkan bahwa fokus utama strategi pemasaran digital sebaiknya diarahkan pada platform dengan jangkauan pengguna yang lebih besar.

Adapun tujuan perusahaan memasarkan barangnya melalui pemasaran *digital marketing* ini supaya bisa mengaktifkan dalam menarik calon konsumen secara cepat, mudah, tepat dan luas. Menurut Az-zahra (2022, hlm. 2010) mengatakan bahwa “*Digital Marketing* dalam kegiatannya yang dilakukan melalui media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial merupakan salah satu upaya sebuah perusahaan dalam melakukan branding atas produk yang dimilikinya”.

Di dalam melakukan kegiatan pemasaran modern atau *digital marketing* ini, para penjual melakukan kegiatan pemasarannya melalui *marketplace*. *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan perusahaan yang membutuhkan produk/jasa (Opiida, 2014, hlm. 22). Maka dari itu perusahaan saat ini mulai terus menerus melakukan upaya kegiatan *marketing* melalui *marketplace*. Karena, *marketplace* dijadikan sebagai perantara yang memudahkan konsumen dan produsen dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli produk secara online. Salah satu *marketplace* yang sedang marak digunakan oleh masyarakat saat ini ialah shopee. Shopee saat ini menjadi salah satu *marketplace* jual beli yang populer digunakan oleh masyarakat pada umumnya untuk melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli bisa melalui aplikasi mobile. Shopee adalah *mobile- platform* pertama di Asia Tenggara. Shopee merupakan salah satu anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee pertama kali mulai didirikan di singapura pada tahun 2015. Pada akhir bulan juni 2015 shopee baru mulai beroperasi aktif di indonesia. Meskipun shopee saat ini masih terbilang masih baru beroperasi di Indonesia. Pada umumnya shopee sudah termasuk cepat dalam mengembangkan *marketplace* dan shopee sudah berhasil memasuki top persaingan *e-commerce* atau *marketplace* terbaik di indonesia.

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Digitalisasi telah membuka peluang baru bagi para pelaku usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional melalui berbagai platform digital. Salah satu bentuk digitalisasi yang berkembang pesat adalah *digital marketing*, yang mencakup penggunaan media sosial, website, email marketing, hingga iklan berbayar di platform digital. Penelitian yang dilakukan oleh Hana S (2021, hlm. 429) mengatakan bahwa “Penggunaan beragam platform digital yaitu website, facebook dan Instagram untuk memasarkannya

dinilai efektif karena mampu menyebarkan konten yang cukup memberikan gambaran tentang lokasi wisata dan memiliki kemasan konten yang menarik karena terdiri dari beragam format baik teks, foto maupun video. Semakin banyak orang yang berkunjung baik internasional, nasional dan lokal, merupakan salah satu bukti efektivitas komunikasi pemasaran yang diperoleh serta dampaknya pada masyarakat”. Di kawasan wisata seperti Lembang, yang dikenal sebagai salah satu destinasi wisata favorit di Jawa Barat, persaingan usaha terutama dalam sektor kuliner semakin ketat. Banyak cafe dan restoran berlomba-lomba menarik perhatian pengunjung dengan menawarkan keunikan dan pengalaman yang berbeda. Dalam konteks ini, penerapan *digital marketing* menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan visibilitas usaha, menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan akhirnya mendongkrak pendapatan.

Cafe Aspasia Orchid Forest Cikole sering kali bergantung pada arus kunjungan wisatawan, yang fluktuatif tergantung pada musim liburan atau tren wisata bahkan informasi dari orang lain seperti yang dikatakan oleh Aprilia (2025, hlm. 4)“ Minat berkunjung seseorang dalam menentukan keputusan berkunjungnya dalam memilih tempat wisata yang akan dikunjungi, salah satunya berasal dari pengaruh orang lain yang berada disekitarnya dalam mengkomunikasikan pesan atau kesan yang positif dari suatu tempat wisata tersebut”. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif melalui platform digital dapat membantu mempertahankan eksistensi usaha sekaligus meningkatkan daya saing di pasar. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, cafe-cafe tersebut dapat mempromosikan produk mereka melalui konten menarik seperti foto makanan, video suasana cafe, atau testimoni pelanggan.

Namun, meskipun banyak cafe telah memanfaatkan *digital marketing*, tidak semua usaha berhasil memaksimalkan potensi strategi ini. Menurut Gunelius dalam Angela (2021, hlm 428) mengatakan bahwa “Konten menarik akan menjadi pondasi dalam usaha pemasaran melalui media sosial”. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi efektifitas *digital marketing*, seperti kualitas konten, frekuensi posting, penggunaan iklan berbayar, serta

kemampuan menganalisis data pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana *digital marketing* berpengaruh terhadap minat kunjungan konsumen, khususnya pada salah satu cafe di kawasan wisata Cikole.

Penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap tingkat kunjungan konsumen telah banyak dilakukan dalam berbagai konteks bisnis, mulai dari usaha mikro kecil menengah (UMKM), perusahaan ritel, hingga bisnis berbasis *online e-commerce* salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto (2022, hlm. 213) yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Instagram Dan Cafe Atmosphere Terhadap Minat Kunjungan Pada Cafe Garden Hotel Trawas Mojokerto” Temuan dari penelitian penelitian tersebut pada umumnya menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* mampu meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada skala usaha yang cukup besar dan berada di Kawasan perkotaan yang padat penduduk, dengan karakteristik konsumen yang cenderung aktif dalam penggunaan teknologi digital.

Berbeda dengan objek penelitian ini, Cafe Aspasia Orchid Forest Cikole merupakan bisnis yang bergerak di bidang food and beverage (F&B) dan berlokasi di kawasan wisata alam, yaitu Orchid Forest Cikole. Lokasi ini memiliki segmentasi pasar yang unik karena didominasi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara yang datang berkunjung secara musiman. Kondisi tersebut tentu mempengaruhi strategi pemasaran digital yang digunakan, mengingat tujuan digital marketing bukan hanya menarik konsumen local secara rutin, tetapi juga meningkatkan daya tarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman kuliner di tempat wisata.

Di sisi lain, penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada variabel variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pengaruh kualitas produk terhadap pendapatan. Sementara itu, penelitian yang secara spesifik menganalisis dampak *digital marketing* terhadap tingkat kunjungan konsumen cafe dengan segmentasi pasar wisatawan masih sangat minim,

terutama di kawasan wisata alam seperti cikole yang mengalami fluktuasi jumlah pengunjung tergantung musim liburan dan kondisi cuaca.

Selain itu, bentuk implementasi *digital marketing* yang diterapkan oleh Cafe Aspasia Orchid Forest Cikole juga menjadi daya tarik tersendiri untuk diteliti. Berbagai platform seperti Instagram, Tiktok, dan *Google Review* dimanfaatkan sebagai media promosi utama untuk menarik perhatian calon pelanggan. Akan tetapi, sejauh mana efektivitas strategi *digital marketing* yang diterapkan tersebut dalam memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kunjungan konsumen.

Maka dari itu, adanya penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan atau gap dalam literatur terkait dengan:

1. Penelitian dampak digital marketing pada bisnis F&B di kawasan wisata alam.
2. Penelitian yang menghubungkan antara strategi *digital marketing* dengan peningkatan kunjungan konsumen.
3. Studi kasus spesifik di Cafe Aspasia Orchid Forest Cikole sebagai salah satu destinasi wisata kuliner di kawasan wisata populer di Bandung Barat.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha cafe di kawasan wisata dalam memaksimalkan penggunaan *digital marketing* dalam mendukung volume kunjungan konsumen.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai. “**Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Kunjungan Konsumen di Cafe Aspasia Orchid Forest Cikole**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya pemahaman terhadap strategi *digital marketing* yang efektif. Cafe yang menjadi objek penelitian belum memiliki pemahaman

mendalam tentang strategi *digital marketing* yang tepat, baik dari segi pemilihan platform, audiens target, maupun jenis konten promosi, sehingga hasil yang diharapkan belum optimal.

2. Belum tersedianya data yang jelas mengenai hubungan antara *digital marketing* dan kunjungan konsumen, cafe tersebut belum memiliki data kuantitatif maupun analisis yang menunjukkan hubungan langsung antara penerapan digital marketing dan peningkatan kunjungan konsumen.
3. Tingkat kunjungan yang rendah dapat disebabkan oleh promosi yang kurang efektif, suasana kurang menarik, dan pelayanan yang belum optimal.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun memperluasnya cakupan bahasan masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian bisa tercapai. Berikut beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Objek penelitian, penelitian ini hanya dilakukan pada satu cafe di kawasan wisata Orchid Forest Cikole yang bernama Aspasia Coffe menjadi fokus utama untuk mengidentifikasi penerapan *digital marketing* dan dampaknya terhadap kunjungan konsumen.
2. Aspek *digital marketing*, strategi *digital marketing* yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup penggunaan media sosial (seperti Instagram dan Facebook), serta konten promosi digital lainnya yang dijalankan oleh cafe tersebut.
3. Ruang lingkup waktu, penelitian ini dibatasi pada data dan aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh cafe tersebut pada periode berjalan.
4. Kunjungan konsumen yang dipengaruhi secara langsung oleh aktivitas *digital marketing*, tidak termasuk faktor eksternal lain seperti kondisi cuaca, libur nasional, atau promosi offline.
5. Metode penelitian, analisis hanya dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui data survei.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, berikut rumusan masalah yang akan diteliti:

1. Bagaimana penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh Cafe Aspasia Orchid Forest Cikole?
2. Bagaimana Minat Kunjungan Konsumen di Cafe Aspasia Orchid Forest Cikole?
3. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap minat kunjungan konsumen di Cafe Aspasia Orchid Forest Cikole?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan *digital marketing* di Cafe Aspasia Orchid Forest Cikole.
2. Untuk mengetahui minat kunjungan konsumen di Cafe Aspasia Orchid Forest Cikole.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat kunjungan di Cafe Aspasia Orchid Forest Cikole.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi 3 yaitu manfaat teoritis, manfaat praktis dan manfaat bagi peneliti lain.

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan dan literatur dalam bidang pemasaran, khususnya terkait *digital marketing* sebagai strategi untuk meningkatkan kunjungan konsumen.
- b. Memberikan kontribusi akademik berupa data empiris mengenai hubungan antara *digital marketing* dan kunjungan konsumen pada sektor bisnis kuliner.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan bagi pengelola Cafe Aspasia Orchid Forest Cikole mengenai penerapan *digital marketing* yang lebih efektif.
- b. Membantu cafe dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi *digital marketing* yang dapat meningkatkan daya saing dan kunjungan konsumen.

1.6.3 Manfaat bagi Peneliti Lain

Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh *digital marketing* pada sektor usaha dan menengah (UMKM) atau industri kuliner di lokasi wisata lainnya.

1.6.4 Definisi Oprasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan judul serta sebagai acuan dalam penelitian, maka penulisan mendefinisikan istilah istilah secara operasional, sebagai berikut:

1. *Digital Marketing*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan internet atau komputer. Yang dimaksud “*Digital marketing*” dalam penelitian ini adalah sebagai kegiatan pemasaran produk atau layanan yang dilakukan melalui saluran digital dengan tujuan menarik pelanggan, membangun hubungan dan meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini, digital marketing mencakup:

a. Platform yang Digunakan

- 1) Media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, Shoope).
- 2) Website resmi cafe.
- 3) Iklan Berbayar (Google Ads, Facebook Ads).

b. Indikator

- 1) *Engagement Rate*

Jumlah interaksi (like, komentar, share) dibandingkan dengan total reach atau impression konten yang diunggah.

2) *Frekuensi Posting*

Jumlah unggahan konten dalam periode tertentu.

3) *Reach dan Impression*

Jumlah pengguna yang melihat konten (*reach*) dan total jumlah tayangan konten (*impression*)

4) *Conversion Rate*

Persentase pengguna digital yang melihat konten dan melakukan tindakan pembelian atau kunjungan ke cafe.

2. Minat Kunjungan

Menurut Amalia dkk. (2023, hlm. 17), “Minat berkunjung yaitu suatu dorongan dari dalam diri pengunjung sebagai akibat adanya stimulus eksternal untuk melakukan keputusan berkunjung yang bisa terjadi karena dorongan diri sendiri atau orang lain seperti daya tarik serta rekomendasi dari orang lain terhadap suatu cafe tersebut”. Minat kunjungan merupakan dorongan dari dalam diri pengunjung yang timbul akibat stimulus eksternal, sehingga mendorong seseorang untuk membuat keputusan mengunjungi sebuah tempat, seperti kafe. Dalam penelitian ini, minat kunjungan di operasionalisasi berdasarkan beberapa aspek, yaitu:

1. Dorongan Internal

Keinginan atau kebutuhan dari diri pengunjung, seperti mencari tempat bersantai, berkumpul, atau memenuhi kebutuhan hiburan.

2. Stimulus Eksternal

Hal-hal yang berasal dari luar, misalnya daya tarik kafe, suasana, pelayanan, dan rekomendasi dari orang lain, yang turut menjadi pendorong seseorang untuk datang.

3. Keputusan Mengunjungi

Tindakan atau langkah yang diambil seseorang berdasarkan dorongan dan stimulus tersebut, yaitu memilih dan mendatangi kafe yang dimaksud.

Minat kunjungan dapat diukur melalui indikator indikator seperti:

1. Keinginan atau ketertarikan untuk datang.

2. Rencana atau keseriusan pengunjung untuk mengunjungi kafe.

3. Pengaruh rekomendasi dan ulasan dari orang lain terhadap keputusan kunjung.

Persepsi terhadap aspek kafe (pelayanan, tempat, suasana) yang mendorong kunjungan.

2 **Sistematika Skripsi**

Berdasar pada Buku Panduan Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI) Mahasiswa FKIP UNPAS (2024, hlm. 28-38) langkah langkah dalam penyusunan skripsi yang digunakan yaitu:

1. **Bab I Pendahuluan**

Bagian pendahuluan ini bermaksud mengantarkan pembaca ke dalam topik suatu permasalahan. Inti dari pendahuluan yaitu berisi penjelasan terkait permasalahan penelitian. Sebuah penelitian dilakukan ketika terdapat permasalahan yang menuntut pengkajian lebih lanjut. Dimana terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan. Dengan membaca pendahuluan, pembaca dapat memahami arah dan pembahasan penelitian. Diharapkan setelah membaca pendahuluan pembaca dapat lebih mudah untuk memahami ide ide ilmiah yang merupakan kunci dari sebuah penelitian.

2. **Bab II Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran**

Bagian ini menjelaskan teori yang berkonsentrasi pada temuan terhadap gagasan, konsep, kebijakan, dan aturan yang didukung oleh temuan kajian terdahulu yang relevan dengan masalah penelitian. Peneliti mengembangkan definisi konseptual dan definisi operasional variabel melalui kajian teoritis. Bagian ini juga menjabarkan alur pemikiran peneliti yang dibuat dalam bentuk kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

3. **Bab III Metode Penelitian**

Bagian ini menjabarkan tahapan dan teknik secara detail dan sistematis untuk memecahkan masalah dan memperoleh kesimpulan yang memuat informasi terkait metodologi penelitian, desain penelitian, subjek serta tujuan penelitian, pengumpulan data, dan perangkat penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini menjelaskan dua hal pokok: (1) hasil penelitian berdasar pada hasil analisis dan penjabaran data dalam beberapa format yang dapat disajikan sesuai dengan urutan pembentukan masalah penelitian; dan (2) pembahasan hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sudah dibuat.

5. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bagian yang menyimpulkan tentang penjabaran hasil penelitian serta saran peneliti guna interpretasi hasil analisis temuan penelitian dan saran untuk peneliti, pengguna, atau pembuat kebijakan di masa mendatang.