

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA PROMOTION* DAN *STORE ATMOSPHERE* DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA JANTUNG HATI *COFFEE* & *SPACE* TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**FRAMUGIA CAHYO LAKSONO  
NIM : 19612122**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA PROMOTION* DAN *STORE ATMOSPHERE* DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA JANTUNG HATI *COFFEE* & *SPACE* TANJUNGPINANG**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

OLEH

**FRAMUGIA CAHYO LAKSONO**  
NIM : 19612122

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI**  
**PENGARUH SOCIAL MEDIA PROMOTION DAN STORE**  
**ATMOSPHERE DALAM MENARIK MINAT BELI**  
**KONSUMEN PADA JANTUNG HATI COFFEE**  
**& SPACE TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh :

Nama : Framugia Cahyo Laksono  
Nim : 19612122

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



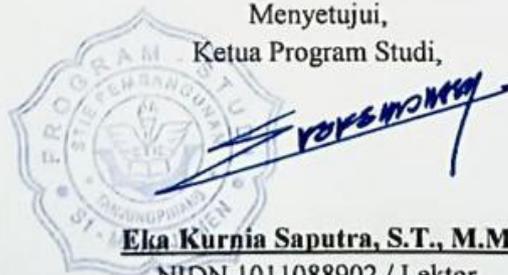
Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.  
NIDN. 1030089102 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Imran Ilyas, M.M.  
NIDN. 1007036603 / Lektor

Menyetujui,  
Ketua Program Studi,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M  
NIDN.1011088902 / Lektor

**Skripsi Berjudul**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA PROMOTION DAN STORE  
ATMOSPHERE DALAM MENARIK MINAT BELI  
KONSUMEN PADA JANTUNG HATI COFFEE  
& SPACE TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

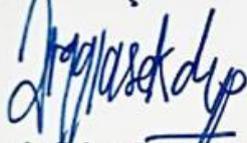
Nama : Framugia Cahyo Laksono

Nim : 19612122

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sepuluh  
Bulan Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua



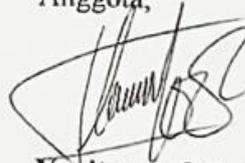
Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.  
NIDN. 1030089102 / Asisten Ahli

Sekretaris



Armansyah, S.E., M.M.  
NIDN. 1010088302/ Lektor

Anggota



Yuritanto, S.E., M.M.  
NIDN. 8957200020 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 10 Juli 2023  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,  
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak. Ak.CA  
NIDN. 1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Framugia Cahyo Laksono  
NIM : 19612122  
Tahun Angkatan : 2019  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,27  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Promotion* Dan *Store Atmosphere* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang.

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 10 Juli 2023

Penyusun,



FRAMUGIA CAHYO LAKSONO

NIM : 19612122

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam terlimpahkan kehadiran Rasullullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang terkasih dan kusayangi

### **Kepada Kedua Orangtua**

Disertasi ini saya persembahkan untuk dua orang hebat dalam hidup saya Ayah (Mukiman) dan Ibu (Sri Sunarni). Keduanya melakukan yang terbaik untuk membawa saya ke titik di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih untuk semua pengorbanan, nasihat baik, dan doa yang terus kau berikan untukku yang tiada terhingga yang tidak dapat kubales hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan. Saya berharap ini adalah langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia karena saya sadar tidak ada lagi yang bisa saya lakukan. Aku akan selamanya berterima kasih atas keberadaanmu, orang tuaku.....

## HALAMAN MOTTO

*“ Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi maka  
senanginlah apa yang terjadi ”*

**-Ali bin Abi Thalib-**

*“ Kamu hanya perlu melakukan beberapa hal dengan benar dalam hidupmu  
selama kamu tidak melakukan terlalu banyak kesalahan ”*

**-Warren Buffet-**

*“ Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah ”*

**-B. J. Habibie-**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Social Media Promotion* dan *Store Atmosphere* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang”** yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam hal ini penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan-kritikan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak-pihak yang turut serta membantu mulai dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, M.HSc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Anggia Sekar Putri, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah memberi arahan, saran, dan perbaikan terhadap penyusunan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Bapak Imran Ilyas, M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan tidak pernah lelah dalam memberikan arahan dan bimbingan.
8. Seluruh dosen pengajar dan staf sekretariat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh anggota keluargaku yang memberi dukungan kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019, yang terus menemani dan memotivasi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
11. Semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi, yang tidak dapat dituliskan satu persatu, terimakasih atas semuanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.

Tanjungpinang, 10 Juli 2023  
Penulis

**FRAMUGIA CAHYO LAKSONO**  
**NIM : 19612122**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	15
1.4 Kegunaan Penelitian .....	15
1.4.1 Kegunaan Ilmiah .....	15
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	16
1.5 Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
2.1 Tinjauan Teori.....	18
2.1.1 Manajemen.....	18
2.1.1.1 Definisi Manajemen .....	18
2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen .....	19
2.1.1.3 Kegunaan Manajemen .....	21
2.1.1.4 Fungsi Manajemen .....	21

2.1.2	Pemasaran .....	22
2.1.2.1	Definisi Pemasaran .....	22
2.1.2.2	Fungsi Pemasaran .....	24
2.1.3	Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.3.1	Definisi Manajemen Pemasaran .....	25
2.1.3.2	Fungsi Manajemen Pemasaran .....	27
2.1.4	<i>Social Media Promotion</i> .....	29
2.1.4.1	Definisi <i>Social Media Promotion</i> .....	29
2.1.4.2	Manfaat <i>Social Media Promotion</i> .....	31
2.1.4.3	Jenis <i>Social Media Promotion</i> .....	32
2.1.4.4	Indikator <i>Social Media Promotion</i> .....	36
2.1.5	<i>Store Atmosphere</i> .....	39
2.1.5.1	Definisi <i>Store Atmosphere</i> .....	39
2.1.5.2	Tujuan <i>Store Atmosphere</i> .....	41
2.1.5.3	Macam-Macam <i>Store Atmosphere</i> .....	41
2.1.5.4	Indikator <i>Store Atmosphere</i> .....	42
2.1.6	Minat Beli Konsumen .....	51
2.1.6.1	Definisi Minat Beli .....	51
2.1.6.2	Motif Minat Beli.....	52
2.1.6.3	Faktor Mempengaruhi Minat Beli .....	53
2.1.6.4	Indikator Minat Beli .....	54
2.2	Kerangka Pemikiran .....	56
2.3	Hipotesis .....	57
2.4	Penelitian Terdahulu .....	57

**BAB III METODE PENELITIAN .....** **63**

3.1	Jenis Penelitian .....	63
3.2	Jenis Data.....	63
3.2.1	Data Primer .....	63
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.3.1	Kuesioner .....	64

3.3.2	Studi Pustaka.....	65
3.4	Populasi dan Sampel.....	65
3.4.1	Populasi.....	65
3.4.2	Sampel.....	65
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	66
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	68
3.7	Teknik Analisis Data.....	69
3.7.1	Uji Kualitas Data.....	70
3.7.1.1	Uji Validitas.....	70
3.7.1.2	Uji Realibilitas.....	71
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	71
3.7.2.1	Uji Normalitas.....	71
3.7.2.2	Uji Heteroskedastisitas.....	71
3.7.2.3	Uji Multikolinearitas.....	72
3.7.3	Analisis Regresi Liner Berganda.....	72
3.7.4	Uji Hipotesis.....	73
3.7.4.1	Uji T.....	73
3.7.4.2	Uji F.....	74
3.7.4.3	Koefisien Determinasi.....	74
3.8	Jadwal Penelitian.....	75

#### **BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN..... 76**

4.1	Hasil Penelitian.....	76
4.1.1	Profil Jantung Hati <i>Coffee &amp; Space</i> Tanjungpinang.....	76
4.1.2	Karakteristik Responden.....	76
4.1.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	76
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..	78
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
4.1.3	Deskriptif Tanggapan Responden.....	80

4.1.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Promotion</i> .....	80
4.1.3.2	Tanggapan Responden Terkait Variabel <i>Store Atmosphere</i> ...	84
4.1.3.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli.....	88
4.1.4	Uji Kualitas Data.....	91
4.1.4.1	Uji Validitas.....	91
4.1.4.2	Uji Realibilitas .....	93
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	94
4.1.5.1	Uji Normalitas .....	94
4.1.5.2	Uji Heteroskedastisitas .....	96
4.1.5.3	Uji Multikolinearitas.....	96
4.1.6	Uji Regresi Linear Berganda .....	97
4.1.7	Uji Hipotesis .....	99
4.1.7.1	Uji Parsial (Uji t) .....	99
4.1.7.2	Uji Simultan (Uji F).....	100
4.1.8	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	101
4.2	Pembahasan .....	102
4.2.1	Pengaruh <i>Social Media Promotion</i> Terhadap Minat Beli .....	102
4.2.2	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli.....	103
4.2.3	Pengaruh <i>Social Media Promotion</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Minat Beli .....	104
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>105</b>
5.1	Kesimpulan .....	105
5.2	Saran .....	106
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan .....	106
5.2.2	Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	106

## **DAFTAR PUSTAKA**

## ***CURRICULUM VITAE***

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.	Tabel 1.1 Daftar <i>Coffee Shop</i> Sekitaran Jantung Hati <i>Coffee &amp; Space</i> Tanjungpinang .....	9
2.	Tabel 1. 2 Jumlah Data Penjualan Jantung Hati <i>Coffee &amp; Space</i> Tanjungpinang Periode Juni-November .....	11
3.	Tabel 1. 3 Pra-survey Variabel Minat Beli .....	13
4.	Tabel 1. 4 Pra-survey Variabel <i>Social Media Promotion</i> .....	14
5.	Tabel 1. 5 Pra-survey Variabel <i>Display Product</i> .....	14
6.	Tabel 3. 1 Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	64
7.	Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	67
8.	Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian .....	75
9.	Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	77
10.	Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	78
11.	Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	78
12.	Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	79
13.	Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Social Media Promotion</i> .....	80
14.	Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Store Atmosphere</i> .....	84
15.	Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli .....	88
16.	Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas <i>Social Media Promotion</i> .....	92
17.	Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas <i>Store Atmosphere</i> .....	92
18.	Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Minat Beli .....	93
19.	Tabel 4. 11 Hasil Uji Realibilitas.....	94
20.	Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	97
21.	Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	98
22.	Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	99
23.	Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (Uji f) .....	101
24.	Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	101

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.	Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia Pada Tahun 2010-2022.....	2
2.	Gambar 1. 2 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2015-2022 .....	5
3.	Gambar 1. 3 Jantung Hati <i>Coffee &amp; Space</i> Tanjungpinang .....	8
4.	Gambar 1. 4 Daftar Menu Jantung Hati <i>Coffee &amp; Space</i> Tanjungpinang.....	10
5.	Gambar 1. 5 <i>Social Media Promotion</i> Jantung Hati <i>Coffee &amp; Space</i> Tanjungpinang .....	11
6.	Gambar 1. 6 <i>Store Atmosphere</i> Jantung Hati <i>Coffee &amp; Space</i> Tanjungpinang .....	12
7.	Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	56
8.	Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	95
9.	Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas ( <i>Q-Q Plot Standardized Residuals</i> ) .....	95
10.	Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran :

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Pengujian Kuesioner

Lampiran 4 : *Screenshot* Bukti Penyebaran Kuesioner

Lampiran 5 : Presentase Plagiat

Lampiran 6 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Lampiran 7 : *Curriculum Vitae*

## ABSTRAK

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA PROMOTION* DAN *STORE ATMOSPHERE* DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA JANTUNG HATI *COFFEE* & *SPACE* TANJUNGPINANG**

Framugia Cahyo Laksono. 19612122. Manajemen.  
STIE Pembangunan Tanjungpinang  
[clframugia@gmail.com](mailto:clframugia@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan dari *social media promotion* dan *store atmosphere* dalam menarik minat beli pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang.

Penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 385 orang responden yang ditentukan dengan menggunakan rumus *lemeshow*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Dimana responden mengisi kuesioner sebanyak 26 butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang diukur. Alat yang digunakan dalam melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji hipotesis adalah program JASP (*jeffreys's Amazing Statistics Program*) versi 0.16.4.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang, Artinya bahwa jika *social media promotion* yang dilakukan berdampak positif, maka akan berdampak pada perilaku minat beli. Kemudian *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *minat beli* pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang, Dalam hal ini dikarenakan jika semakin bagus *store atmosphere* yang ditampilkan oleh Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang maka akan semakin meningkatnya minat beli konsumen.

*Kata Kunci : Social Media Promotion, Store Atmosphere, Minat Beli.*

Dosen Pembimbing 1 : Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Imran Ilyas, M.M.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION AND STORE ATMOSPHERE IN ATTRACTING BUYING INTEREST CONSUMERS AT THE JANTUNG HATI COFFEE & SPACE TANJUNGPINANG**

Framugia Cahyo Laksono. 19612122. Management.  
STIE Pembangunan Tanjungpinang  
[clframugia@gmail.com](mailto:clframugia@gmail.com)

*The purpose of this study was to determine the effect of social media promotion and store atmosphere in attracting purchase interest Tanjungpinang Jantung Hati Coffee & Space.*

*In this study, the sample used was 385 respondents who were determined using the Lemeshow formula. The method used in this research is a quantitative method. The object of this research is the Tanjungpinang Jantung Hati Coffee & Space.*

*Data collection was carried out using a questionnaire and literature study. Where respondents filled out a questionnaire of 26 statement items related to the variable being measured. The tool used to test the quality of the data, test the classical assumptions, multiple linear regression, and test the hypothesis is the JASP program (Jeffrey's Amazing Statistics Program) version 0.16.4.*

*The results of this study indicate that social media promotion has a significant effect on buying interest at Hati Hati Coffee & Space Tanjungpinang. This means that if the social media promotion has a positive impact, it will have an impact on buying interest behavior. Then the store atmosphere has a significant effect on buying interest at Hati Hati Coffee & Space Tanjungpinang, in this case because the better the store atmosphere displayed by Hati Hati Coffee & Space Tanjungpinang, the more consumers' buying interest will increase.*

*Keywords: Social Media Promotion, Store Atmosphere, Purchase Interest.*

*Advisor 1 : Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.*

*Advisor 2 : Imran Ilyas, M.M.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dalam dunia bisnis pada era globalisasi saat ini telah mengalami perkembangan yang signifikan. Berbagai macam sektor industri mulai dari *fashion* hingga kuliner berusaha untuk tetap eksis. Hal tersebut mengakibatkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli suatu produk yang ditawarkan. Kelangsungan hidup suatu bisnis sebagai organisasi yang berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen di pasar sasarnya untuk menghadapi persaingan.

Pada proses penyampaian produk kepada pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan yaitu menjual produk sebanyak mungkin, perusahaan tentunya harus menarik perhatian konsumen yang dapat menimbulkan minat beli dan bersaing dengan pesaing lainnya. Oleh karena itu, para pelaku bisnis sangat memerlukan media pemasaran yang efektif dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar dalam menarik minat beli konsumen.

Kehadiran internet saat ini penting karena kita dapat mencari informasi apapun yang kita inginkan dengan mengakses informasi yang sudah tersedia di internet. Kondisi seperti ini dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku bisnis untuk perusahaannya. Dimana, akan menjadi peluang bagi pelaku bisnis jika mampu berkomunikasi dengan baik dan menarik perhatian konsumen atau calon konsumennya. Namun, jika pelaku bisnis tidak mampu berkomunikasi

dengan baik maka sulit bagi mereka untuk menarik perhatian dan minat dari konsumennya.

Sektor industri di Indonesia merupakan komponen utama dalam pembangunan ekonomi nasional. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus tepat agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta menciptakan produk yang berdaya saing. Meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini salah satunya adalah terhadap produk kopi. Pertumbuhan industri kopi saat ini mengalami tingkat persaingan yang sangat ketat. Melalui perkembangan tersebut, Indonesia yang awalnya dikenal sebagai produsen kopi, perlahan berkembang menjadi negara yang mengkonsumsi kopi. Bahkan, industri pengolahan kopi nasional tidak hanya menjadi pemain utama di pasar domestik, tetapi juga telah merambah sebagai pemain global.

**Gambar 1. 1**  
**Data Konsumsi Kopi di Indonesia Pada Tahun 2010-2022**



Sumber : <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>

Pada gambar 1.1 tersebut mengenai data konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan secara terus menerus. Oleh karena itu, banyak perusahaan maupun pengusaha kopi berlomba-lomba menjual produknya secara menarik untuk menguasai pasar dan menarik perhatian konsumen yang berujung pada minat beli.

Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa yang akan bersedia untuk membayar dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (Tungka *et al.*, 2020) minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam membeli dan memilih produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tersebut.

Minat beli merupakan keinginan konsumen yang muncul dalam dirinya terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Menurut Rossiter dan Percy (Sidiq, 2015) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Wicaksono (2017) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan

kebutuhannya. Menurut Kotler (Wicaksono, 2017) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Faktor yang mempengaruhi minat beli yakni adanya faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen, selain itu promosi yang dilakukan melalui *social media* juga dapat mempengaruhi minat beli pada konsumen itu sendiri.

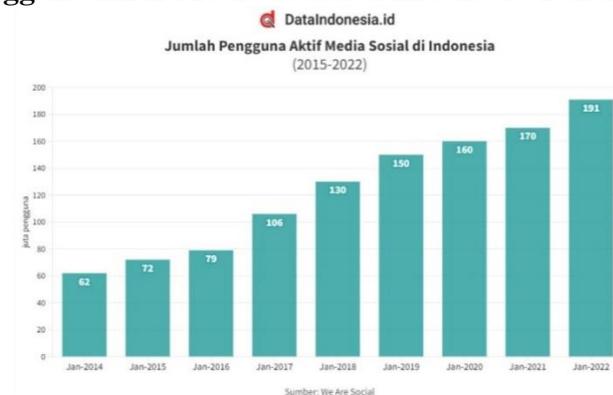
Saat ini banyak pelaku bisnis yang telah menggunakan *social media promotion* untuk menjual produknya secara menarik dalam menguasai pasar dan tentunya dapat menarik perhatian konsumen yang berujung pada minat beli. *Social media promotion* seperti *instagram* sebagai alat promosi barang dagangannya, *instagram* bisa *upload* foto produk maupun sebuah video semenarik mungkin dengan *caption* panjang tanpa batasan. *Social media promotion* membuat sebagian besar konsumen mulai tertarik untuk mengunjungi dan dapat menarik minat beli konsumen itu sendiri.

*Social media promotion* atau pemasaran media promosi merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan *platform social media* dan situs *web* jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan melalui cara yang berbayar ataupun tidak berbayar. Menurut Rangkuti (Puspitarini & Nuraeni, 2019) *social media promotion* dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Susanto, B & Astutik (2020) *social media promotion* merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. *Social media* menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau konsumen dan *klien*.

*Social media promotion* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Menurut Puguh Kurniawan *et al* (2019) *social media* merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna *internet* dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran *social media* merupakan suatu jenis model pemasaran *internet* untuk mencapai tujuan pemasaran dengan ber-partisipasi dalam lingkup jaringan *social media*. Berikut ini gambar pengguna *social media* di Indonesia.

**Gambar 1. 2**  
**Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia Tahun 2015-2022**



Sumber : (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>)

Pada gambar 1.2 dapat diketahui pengguna aktif media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan dari *We Are Social*, bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada periode Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat menjadi 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Adapun, *Whatsapp* yang menjadi media sosial paling banyak digunakan di Indonesia mencapai 88,7%. Setelah itu, *Instagram* sebesar 84,8%, *Facebook* sebesar 81,3%, *Tiktok* sebesar 63,1%, dan *Telegram* sebesar 62,8%. Selain *social media promotion*, suasana toko (*store atmosphere*) juga dapat mendorong minat beli konsumen untuk melakukan pembelian.

*Store Atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Menurut Gunawan Kwan (2016) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Barman dan Evan (Angliawati *et al.*, 2023) *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Menurut Rizkia & Madiawati (2021) *store atmosphere* merupakan suasana yang diberikan toko kepada konsumen yang sangat mempengaruhi untuk suatu toko buat membuat pelanggan merasa nyaman serta aman memilih-milih tipe produk yang hendak dibelinya. Menurut Utami (Leba, 2015) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari kondisi fisik toko seperti arsitektur, *layout*, penataan pencahayaan, *display*, pepaduan warna, temperature udara, musik, aroma

yang akan menciptakan citra di benak konsumen. Melalui suasana toko yang memang sengaja diciptakan, pelaku bisnis *ritel* berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan.

*Store atmosphere* adalah keadaan toko yang didesain semenarik mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (Wichitakani Wahyu Cakraningrat & Sri Ardani, 2016) *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Pemilik gerai harus mampu mengelola *atmosfer* (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan kunjungan konsumen, meningkatkan penjualan, dan merangsang citra positif dari konsumen.

*Store atmosphere* dapat memberikan suasana yang berkesan dan juga menarik konsumen untuk datang ke *cafe* ataupun toko. Apabila peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka secara tidak langsung akan meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang merupakan salah satu dari banyaknya *coffee shop* yang ada di Tanjungpinang, *owner* dari Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang menampilkan konsep *Coffee & Space* yang berarti tempat diskusi sambil menyantap minuman kopi maupun cemilan, sehingga menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Berbagai macam jenis minuman dan makanan ringan peneman ngopi seperti *croissant*, *cheesecake*, *mendoan*, *onion rings*, dan *snack party*. Jantung Hati *Coffee & Space*

Tanjungpinang terletak di Jl. Wonosari. No 17, Tanjungpinang Timur, Kepulauan Riau. Berikut ini merupakan gambar dari Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang.

**Gambar 1.3**  
**Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang**



Sumber : Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang

Pada gambar 1.3 yaitu Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang yang menjadi objek penelitian dan bisa dilihat dari gambar tersebut. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang dan mendapatkan fenomena bahwa konsumen tersebut melakukan pembelian karena timbulnya minat beli dari dalam diri konsumen itu sendiri yang dipicu karena adanya promosi yang dilakukan oleh Jantung Hati *Coffee & Space* melalui *social media instagram*, dan juga tertarik melakukan pembelian karena menyukai suasana pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang. Namun, ada juga beberapa konsumen yang merasa bahwa promosi yang dilakukan masih kurang dan suasana pada Jantung Hati *Coffee & Space* juga tidak begitu nyaman.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan *owner* Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang, fenomena lain yang peneliti temukan adalah Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang ini banyaknya pesaing *coffee shop* yang menawarkan suasana toko yang berbeda dan promosi yang berbeda seperti dengan harga yang relatif lebih rendah sehingga banyak konsumen Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang yang lebih memilih *coffee shop* lain dibandingkan Jantung Hati. Adapun daftar pesaing sekitaran Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang sebagai berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Daftar *Coffee Shop* Sekitaran Jantung Hati *Coffee & space* Tanjungpinang**

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1	Samanko <i>Coffee Roasters</i>	Jl. Raja H. Fisabilillah No. 17, Batu IX, Kec. Tanjungpinang Timur
2	Tema <i>Coffee &amp; Space</i>	Jl. Raja H. Fisabilillah, Sei Jang, Bukit Bestari
3	Ruang Ketiga	Jl. Raja H. Fisabilillah, Batu IX, Kec. Tanjungpinang Timur
4	Cerita Kopi	Jl. Raya Dompok Ruko D'Green City C1-1
5	<i>Red n Blue</i>	D'Green City Blok Century C 1, Sei Jang, Bukit Bestari
6	Kopi Nagih	Jl. Raya Dompok No 1, Sei Jang, Kec Bukit Bestari
7	Tentang Kopi	Jl. D.I. Panjaitan No. 6, Melayu Kota Piring, Kec Kota Tanjungpinang
8	Kateng <i>Backyard Coffee</i>	Gg. Pulau Pandan, Sei Jang, Kec. Bukit Bestari, Kota Tanjungpinang
9	Rasa <i>Coffee &amp; Eatery</i>	Jl. Raja H. Fisabilillah, Km IX, Kec. Tanjungpinang Timur
10	Panillo <i>Coffee</i>	Jl. Raja H. Fisabilillah, B-24 Tanjungpinang

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas merupakan pesaing *coffee shop* Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang dengan memiliki strategi yang tentu berbeda dari

yang lain untuk menarik minat konsumen tersebut. Berikut ini gambar daftar menu Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang.

**Gambar 1. 4**  
**Daftar Menu Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang**

JANTUNG HATI		MENU	
<b>Espresso Based</b>		<b>Non Coffee</b>	
Latte	24 K	Matcha	25 K*
Americano	18 K	Red Velvet	24 K
Piccolo	18 K	Black Charcoal	24 K
Cappuccino	22 K	Choco Rum	20 K
Caramel Machiato	25 K	Choco Caramel	25 K
<b>Signature</b>		<b>Manual Brew</b>	
Jantung Hati Coffee	22 K*	V60	20 K
JH Wonosari (Creamy, bold, sweetness)	22 K	Japanese	25 K
JH Darah Muda	24 K	<b>Mocktail</b>	
<b>Pastry</b>		Greenland	
Croissant :		(Matcha Based Tonic)	
- Original	22 K	Sugus	
- Butter	24 K	(Vanilla Foam Topping Sweetness, Sunkist Flavour)	
- Caramel	25 K	<b>Snack</b>	
Pastry au Chocolate	25 K	Snack Party	
Cheese Cake	20 K	Share Snack	
<b>Food</b>			
Nasi Ayam Pokpok	22 K		
Nasi Ayam Teriyaki	24 K		
HARGA SUDAH TEMASUK PAJAK			
TERIMA KASIH TIDAK MEMBAWA MAKANAN / MINUMAN DARI LUAR			
@jantunghati.coffee			

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2023

Pada gambar 1.4 di atas merupakan daftar menu dengan harga yang ditawarkan pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang. Menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan masih terbilang standar ditambah dengan promosi yang dilakukan tentunya akan menjadi relative lebih rendah, namun konsumen lebih memilih dan membandingkan dengan daftar harga dari *coffee shop* lainnya. Meskipun Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang memiliki permasalahan seperti yang sudah peneliti sampaikan di atas, tetapi jumlah pendapatan pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang ini cukup stabil.

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Data Penjualan Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang**  
**Periode Juni-November 2022**

No.	Bulan (2022)	Jumlah
1	Juni	Rp. 9.214.000
2	Juli	Rp. 11.453.000
3	Agustus	Rp. 11.764.000
4	September	Rp. 9.314.600
5	Oktober	Rp. 12.350.550
6	November	Rp. 11.250.000
<b>Total</b>		<b>Rp. 55.221.150</b>

Sumber : Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang

Pada tabel 1.2 merupakan pendapatan Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang dari bulan Juni 2022 sampai bulan November 2022 yang masih dikatakan cukup stabil. Selanjutnya, peneliti akan menampilkan gambar dari *social media promotion* yang sudah dilakukan Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang.

**Gambar 1. 5**  
***Social Media Promotion* Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang**



Sumber : *Instagram @Jantunghati.Coffee* (2023)

Pada gambar 1.5 merupakan gambar yang memperlihatkan *social media promotion* yang berupa *member* dan *non-member*. *Member* ini berlaku untuk pembelian minimal 100 ribu, dengan *member* ini konsumen bisa mendapatkan berbagai *benefit*. Selain itu, juga ada promo potongan harga, seperti potongan harga 20% untuk jenis tertentu dan hanya berlaku pada hari-hari tertentu. Selain menggunakan *social media promotion*, Jantung Hati Coffee & Space Tanjungpinang memberikan suasana yang nyaman seperti musik yang santai dan suasana yang tenang, atau disebut juga dengan *store atmosphere*. *Store atmosphere* sebagai alat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Berikut ini gambaran dari *store atmosphere* pada Jantung Hati Coffee & Space Tanjungpinang.

**Gambar 1. 6**  
***Store Atmosphere Jantung Hati Coffee & Space Tanjungpinang***



Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2023)

Pada gambar 1.6 tersebut merupakan suasana dari Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang seperti menampilkan *coffee shop* yang memberikan rasa nyaman untuk sekedar bertukar cerita, mengerjakan tugas atau pekerjaan. Suasana tersebut juga disertai dengan adanya musik yang santai sehingga memberikan daya tarik bagi konsumen tersebut.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti juga telah melakukan pra-survey terlebih dahulu kepada 30 orang yang merupakan konsumen dari Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang untuk mengetahui apakah benar sebagian dari konsumen tersebut memiliki minat beli berdasarkan pengaruh dari *social media promotion* dan *store atmosphere*.

**Tabel 1.3**  
**Pra-survey Variabel Minat Beli**

Variabel	Pernyataan	Hasil Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
Minat Beli	Saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Jantung Hati <i>Coffee &amp; Space</i> Tanjungpinang	1	1	9	8	12
		3,3%	3,3%	30%	26,7%	40%

Sumber : hasil data olahan oleh peneliti (2023)

Pada tabel 1.3 di atas merupakan pra-survey mengenai minat beli pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang yang peneliti sebarkan kepada 30 orang konsumennya.

**Tabel 1. 4**  
**Pra-survey Variabel *Social Media Promotion***

Variabel	Pernyataan	Hasil Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
<i>Social Media Promotion</i>	Jantung Hati <i>Coffee &amp; Space</i> Tanjungpinang sering memberikan kupon potongan harga kepada konsumen.	0	3	9	10	8
		0%	10%	30%	33,3%	26,7%

Sumber : Hasil data olahan oleh peneliti, 2023

Pada tabel 1.4 di atas merupakan pra-survey mengenai *social media promotion* pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang yang peneliti sebarkan kepada 30 orang konsumennya.

**Tabel 1. 5**  
**Pra-survey Variabel *Store Atmosphere***

Variabel	Pernyataan	Hasil Jawaban Responden				
		STS	TS	CS	S	SS
<i>Store Atmosphere</i>	Jantung Hati <i>Coffee &amp; Space</i> Tanjungpinang membuat saya tertarik untuk berbelanja karna penataan produknya.	0	2	5	10	13
		0%	6,7%	16,7%	33,3%	43,3%

Sumber : Hasil data olahan oleh peneliti (2023)

Pada tabel 1.5 di atas merupakan pra-survey mengenai variabel *store atmosphere* pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang yang peneliti sebarkan kepada 30 orang konsumennya..

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Promotion* Dan *Store Atmosphere* Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *social media promotion* dan *store atmosphere* dalam menarik minat beli konsumen pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat ditentukan rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Social Media Promotion* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
3. Apakah *Social Media Promotion* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang disebutkan sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Promotion* terhadap Minat Beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yaitu :

### **1.4.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti selanjutnya yang juga membahas topik yang sama.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

#### 1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi peneliti dan dapat mengembangkannya menjadi sebuah pembelajaran untuk orang lain.

#### 2. Bagi Perusahaan / Pelaku Bisnis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan pemahaman dan informasi kepada perusahaan dan pelaku bisnis mengenai pengaruh *social media promotion* dan *store atmosphere* dalam menarik minat beli konsumen pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang.

#### 3. Bagi STIE Pembangunan Tanjungpinang

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk mahasiswa/mahasiswi STIE Pembangunan Tanjungpinang pada saat menyusun tugas yang sejenis.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini diajukan lima bab yang dimulai dari hal umum, namun berhubungan dengan penulisan yang disajikan dan kemudian pada bab-bab selanjutnya penulis membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan judul dan disusun sedemikian rupa sehingga diharapkan agar para pembaca memahami penulisan dalam penelitian ini. Adapun pembagian sistematika dalam skripsi ini sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini diuraikan secara singkat mengenai latar belakang dari masalah penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan digunakan sebagai tinjauan atau landasan teori dalam menganalisis pemecahan masalah yang telah dikemukakan. Teori-teori ini diambil dari beberapa jurnal yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis dan penelitian terdahulu.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik populasi dan sampling, definisi operasional variable dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil akhir dalam penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen**

###### **2.1.1.1 Definisi Manajemen**

Manajemen adalah proses dimana seseorang dapat mengontrol segala sesuatu yang dilakukan oleh individu atau kelompok. Manajemen merupakan proses yang terdiri dari serangkaian kegiatan yang direncanakan, diatur, dilaksanakan, dan dikendalikan atau dipantau dengan menggunakan sumber daya manusia dan lainnya untuk menentukan dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Manajemen juga dapat diartikan sebagai upaya untuk merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengelola sumber daya yang ada agar dapat mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dengan menerapkan pengetahuan manajemen, apa yang dilakukan dapat diselesaikan tepat waktu dan tanpa pemborosan. Menurut John D. Millet (Novitasari, 2021) manajemen adalah proses memimpin dan melancarkan pekerjaan dari orang yang mengorganisasi secara formal untuk mencapai tujuan.

Menurut Terry (2014) manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut Bilson Simanora (2015) manajemen diartikan sebagai proses untuk memberdayakan segala sumber daya didalam organisasi untuk mencapai tujuan.

Menurut Feriyanto (2015) manajemen adalah inti dari administrasi, karena manajemen sendiri sebagai alat pelaksana administrasi dan sebagai kemampuan untuk mencapai hasil dan tujuan melalui kegiatan orang lain. Menurut Hasibuan (2018) mendefinisikan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat kita simpulkan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mempelajari bagaimana mengatur atau mengelola suatu organisasi sehingga dapat secara efektif dan dapat diprediksi mencapai tujuan yang ingin dicapainya.

#### **2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen**

Untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sarana atau alat manajemen yang digunakan adalah *man, money, materials, machines, methods*, dan *market*.

##### **a. *Man* (Manusia)**

Manusia adalah sarana penting dan utama untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Karena manajer merupakan orang yang mencapai hasil melalui orang lain untuk mencapai tujuannya.

##### **b. *Money* (Uang)**

Uang merupakan sarana manajemen yang kedua, untuk mendukung dan memperlancar aktivitas yang dilakukan maka diperlukan uang. Uang ini biasanya digunakan untuk berbagai hal seperti menggaji karyawan, membeli bahan dan peralatan produksi, biaya promosi atau pemasaran, dan lain sebagainya. Kegagalan atau ketidak lancaran dalam proses manajemen sedikit

banyak ditentukan oleh perhitungan dan ketelitian dalam penggunaan uang atau anggaran yang ada.

c. *Materials* (Bahan-bahan)

Bahan-bahan sangat berpengaruh dalam proses pelaksanaan aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk mencapai tujuan perusahaan.

d. *Machines* (Mesin)

Mesin merupakan sarana pendukung yang digunakan untuk kelancaran aktivitas dari suatu perusahaan. Dalam hal ini contohnya seperti mesin produksi dan lainnya. Dikarenakan seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, tentunya mesin ini menjadi penting dalam efisiensi waktu dan sumber daya manusia yang tersedia.

e. *Methods* (Metode)

Metode biasanya dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, terkadang manusia dihadapkan dengan berbagai alternatif cara atau metode yang akan digunakan untuk melakukan pekerjaan tersebut. Oleh karena itu, metode dianggap juga sebagai salah satu sarana atau alat manajemen untuk mencapai suatu tujuan.

f. *Markets* (Pasar)

Bagi organisasi atau perusahaan yang bergerak dibidang industri, pasar menjadi sarana manajemen yang penting juga yaitu untuk mencari laba bagi organisasi atau perusahaan.

### **2.1.1.3 Kegunaan Manajemen**

Manajemen memiliki manfaat dalam pengembangan organisasi. Terdapat tiga manfaat yaitu :

1. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, baik secara pribadi maupun organisasi.
2. Membantu keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.
3. Adanya manajemen, berguna untuk mencapai efisiensi dan efektivitas serta menjaga keseimbangan dari berbagai tujuan.

### **2.1.1.4 Fungsi Manajemen**

Manajemen memiliki beberapa fungsi-fungsi, diantaranya sebagai berikut :

#### **1. Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan adalah kegiatan menetapkan tujuan organisasi dan memilih cara terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Membuat keputusan untuk menghasilkan niat membeli adalah bagian dari perencanaan. Ini berarti menentukan atau memilih suatu pilihan untuk mencapai suatu tujuan dari beberapa pilihan yang ada. Perencanaan diperlukan untuk mengarahkan kegiatan suatu organisasi.

#### **2. Pengorganisasian (*Organizing dan Staffing*)**

Pengorganisasian dapat didefinisikan sebagai kegiatan mengkoordinasikan sumber daya, tugas, dan kekuasaan di seluruh organisasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efisien dan efektif. Misalnya, sebagian besar kegiatan bisnis diatur di sekitar fungsi bisnis inti seperti pemasaran, keuangan,

manufaktur, administrasi, dan sumber daya manusia. Masing-masing dibagi menjadi divisi atau bagiannya sendiri.

### 3. Pengarahan (*Leading*)

Setelah struktur organisasi ditetapkan, langkah selanjutnya yaitu menentukan bagaimana orang-orang ini akan bekerja untuk mencapai tujuan organisasi. Manajer harus mengarahkan, mempengaruhi, dan memotivasi orang lain untuk bekerja. Pengarahan biasanya disebut kegiatan manajemen yang paling penting karena langsung berinteraksi dengan orang-orang.

### 4. Pengendalian (*Controlling*)

Elemen terakhir dalam proses manajemen adalah pengendalian. Pengendalian dimaksudkan untuk menentukan apakah kegiatan organisasi sesuai dengan rencana. Manajer harus terus memantau kemajuan organisasi. Fungsi pengendalian mempunyai empat kegiatan yaitu menentukan kriteria kinerja, mengukur keberhasilan masa lalu, membandingkan keberhasilan dengan kriteria kinerja, melakukan perbaikan apabila terdapat penyimpangan dari kriteria kinerja yang ditentukan, dan kembali ke fungsi perencanaan untuk periode berikutnya.

## **2.1.2 Pemasaran**

### **2.1.2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan produk, jasa, dan nilai di antara orang-orang. Pemasaran

merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh setiap bisnis, baik itu perusahaan barang atau perusahaan jasa, agar bisnis tetap menguntungkan.

Pemasaran juga salah satu kegiatan perusahaan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang dilakukan dalam kaitannya dengan pasar. Peran pemasaran saat ini tidak hanya untuk menyediakan produk dan layanan kepada konsumen, tetapi untuk memastikan bahwa produk dan layanan tersebut memuaskan pelanggan dan memungkinkan bisnis untuk melakukan pembelian berulang dan menghasilkan keuntungan.

Menurut Atmoko (2018) pemasaran adalah konsep kunci keberhasilan suatu usaha dimana pemasaran memperhatikan impian dan kebutuhan pemenuhan konsumen buat tercapainya kepuasan yang memberi efek positif bagi perusahaan. Pemasaran juga merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat krusial pada suatu organisasi usaha menjadi penunjang bagi kelangsungan hidup dunia usaha.

Menurut Kotler dan Lane (Lukmandaru & Istoto, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan secara mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut *American Marketing Association* pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (Assauri, 2013)

Menurut Kotler dan Keller (Pengabdian *et al*, 2019) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan

pendistribusian gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurut Tantri (2018) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Kotler (Rahmadana, 2016) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dan jasa yang bernilai satu sama lainnya. Serta kegiatan marketing tidak termasuk dalam kegiatan perubahan bentuk barang yang sering dilihat dalam industri.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan keinginan konsumen, menjanjikan nilai yang lebih besar, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mengiklankan secara efektif, dan meningkatkan yang sudah ada menarik pelanggan baru dengan menciptakan produk yang mempertahankan pelanggan.

#### **2.1.2.2 Fungsi Pemasaran**

Menurut Sudaryono (Aisyah, 2022) pemasaran memiliki beberapa fungsi, adapun fungsi dari pemasaran, adalah sebagai berikut :

### 1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dan lainnya. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### 3. Fungsi Perantara

Untuk menyimpan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi atau penggolongan produk.

## **2.1.3 Manajemen Pemasaran**

### **2.1.3.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Menurut Tantri (2018) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Manajemen pemasaran merupakan jenis manajemen yang dibutuhkan setiap bisnis.

Manajemen pemasaran ini menyangkut produk atau layanan yang dimaksudkan untuk membuatnya lebih dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, bisnis perlu memahami seluruh rencana manajemen pemasaran ini. Manajemen pemasaran sangat berperan dalam kelancaran pemasaran produk dan harus diperhatikan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Manajemen pemasaran juga memiliki tugas untuk mengukur dan menganalisis proses pemasaran strategis suatu perusahaan atau organisasi. Manajemen pemasaran sangat penting untuk bisnis atau organisasi apa pun karena manajemen pemasaran memungkinkan bisnis mencapai target pasar yang diinginkan dan menjangkau lebih banyak konsumen.

Menurut Harman (2016) bahwa pemasaran didefinisikan dalam dua pengertian dasar, yaitu dalam arti kemasyarakatan dan dalam arti bisnis. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan kepuasan manusia. Sedangkan dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dibentuk untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang yang diinginkan oleh pasar.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (Sujarweni, 2015) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dijalankan oleh suatu perusahaan guna untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Menurut Staton (Frenky, 2019) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyebutkan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi sosial untuk kelangsungan hidup dari perusahaan.

Dalam konsep pemasaran ini mempunyai tiga unsur besar yang terkandung didalamnya yaitu :

- a. Orientasi pada klien.
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara internal.
- c. Kepuasan terhadap konsumen.

Tujuan pemasaran itu adalah kegiatan yang dilakukan pada setiap bisnis yang termasuk kedalam pergeseran produk dari produsen hingga konsumen. Menurut Alma (2014) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses untuk menunjang efisiensi dan efektivitas dari suatu kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh individu atau perusahaan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu upaya yang memungkinkan terjadinya perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Penjelasan fungsi pemasaran terpadu dan saling mendukung antara lain :

#### **1. Analisis Pasar**

Sebuah perusahaan perlu melakukan analisis pasar karena untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa

hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis dari perilaku konsumen.

## 2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok yang berbeda yang dimana setiap kelompok mempunyai ciri khas yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya dibidang pemasaran apat digunakan lebih efektif dan efisien. Segmentasi pasar harus memenuhi syarat yaitu dapat diukur (*measurable*) baik besar, luas serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

## 3. Menetapkan Pasar Sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), struktural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

#### 4. Perencanaan Pemasaran

Aktivitas pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasi dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya.

##### **2.1.4 Social Media Promotion**

###### **2.1.4.1 Definisi Social Media Promotion**

*Social media promotion* atau pemasaran media promosi merupakan sebuah bentuk pemasaran digital yang menggunakan *platform social media* dan situs *web* jaringan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan melalui cara yang berbayar ataupun tidak berbayar. Menurut Susanto, B & Astutik (2020) *social media promotion* merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. *Social media* menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau konsumen dan *klien*.

Menurut Rangkuti (Puspitarini & Nuraeni, 2019) *social media promotion* dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Nuvia Ningsih *et al* (2020) pemasaran dengan strategi promosi melalui internet dengan *social media* (jejaring sosial) memiliki peluang yang besar, dapat memberikan kontribusi yang lebih besar, meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. *Social media* merupakan

bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya. Menurut Utami *et al* (2021) *social media* telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan pada kehidupan sehari-hari konsumen. *Social media* bisa digunakan untuk berbagi informasi, berbagi pengetahuan, dan beropini dengan memakai aplikasi ataupun media yang berbasis *website*.

Menurut Puguh Kurniawan *et al* (2019) *social media* merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna *internet* dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi. Menurut Arief & Millianyani (2015) *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi *teks*, gambar, *audio*, dan informasi video dengan satu sama lain dengan perusahaan atau sebaliknya.

Menurut Suparnoto & Setiobudi (2021) *social media* adalah teknologi yang digunakan untuk membuat informasi dari salah satu pengguna *internet* dengan tujuan untuk menyampaikan, mendapatkan, dan menyebarkan informasi. Sedangkan *social media promotion* adalah salah satu model promosi daring untuk mencapai tujuan promosi dengan cara menggunakan media sosial.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan *social media promotion* adalah salah satu model promosi daring untuk mencapai tujuan promosi dengan cara menggunakan *social media*. Karena *social media* merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih dapat menyesuaikan diri dengan pasar.

#### **2.1.4.2 Manfaat *Social Media Promotion***

Menurut Pangeran (2013) *social media promotion* memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

1. *Personal branding* atau pemberi ciri khusus dari pengguna media sosial
2. Pertukaran informasi di media sosial lebih cepat dari pada media *konvensional*
3. Pebisnis dan konsumen dapat berinteraksi secara langsung sehingga hubungan keduanya dapat terjalin dengan baik
4. *Viral*

Menurut Rangkuti (Puspitarini & Nuraeni, 2019) dalam melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut :

##### **1. *Modifikasi* Tingkah Laku**

Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu dari yang semula tidak menerima suatu produk menjadikannya setia terhadap produk tersebut.

##### **2. Memberikan Informasi**

Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.

### 3. Membujuk

Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat namun pada kenyataannya saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.

### 4. Mengingat

Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.

#### **2.1.4.3 Jenis *Social Media Promotion***

*Social media* juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. *Social media* menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau konsumen dan *klien*. *Social media* seperti *blog*, *facebook*, *twitter*, *youtube*, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media *konvensional* seperti media cetak, iklan TV, *brosur* dan selebaran. Terdapat beberapa jenis jenis *social media promotion* menurut Puspitarini & Nuraeni (2019) yaitu :

#### 1. *Social Networking*

*Social networking* merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia *virtual*. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus terbentuknya jaringan pertemanan baru

ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama seperti kesamaan hobi.

Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*.

## 2. *Blog*

*Blog* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar, dan berbagi dengan pengguna lain seperti berbagi tautan *web*, informasi, dan sebagainya.

## 3. *Microblogging*

*Microblogging* adalah jenis *social media* yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis kehadiran jenis *social media* ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

## 4. *Media Sharing*

Ini memungkinkan *social media* penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video, *audio*, gambar secara *online*. Contoh dari *social media* ini yaitu *Youtube*, *Flickr*, *Photo- bucket*, atau *Snapfish*.

## 5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu *social media* yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.

## 6. *Wiki*

*Wiki* atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna *web* dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.

Menurut Hauer dalam Putri & Wardhana (Suparnoto & Setiobudi, 2021) faktor-faktor dalam penggunaan *social media promotion* yaitu :

### 1. *Context*

*Context* adalah “*How we frame our stories*”. Bagaimana cara membuat sebuah informasi atau seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri. Dimensi yang digunakan adalah bahasa dan isi pesan.

### 2. *Communication*

*Communication* adalah “*The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”. Bagaimana membuat sebuah informasi atau cerita seperti mendengar, merespon, dan berkembang dengan menggunakan berbagai cara yang dapat membuat konsumen merasa lebih senang dan pesan tersampaikan dengan benar.

### 3. *Collaboration*

*Collaboration* adalah “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Bagaimana bekerja sama bisa membuat semua hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Kerja sama antara akun *social media* perusahaan dan konsumen dapat membuat hubungan lebih baik.

#### 4. *Connection*

*Connection* adalah “*The relationship we forge and maintain*”. Bagaimana mempertahankan hubungan yang telah dibangun sebelumnya. Melakukan sesuatu yang bersifat *long last* atau berkelanjutan dapat membuat hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih dekat.

Menurut Mayfield (Setiawati *et al.*, 2016) *social media* dipahami sebagai suatu bentuk baru dari *media online*. Beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh *social media* antara lain :

##### 1. *Participation* (keikutsertaan)

Keikutsertaan yaitu *social media* memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.

##### 2. *Openness* (keterbukaan)

Sebagian besar *social media* terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi.

##### 3. *Conversation* (percakapan)

*Social media* menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.

##### 4. *Community* (masyarakat)

*Social media* memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.

##### 5. *Connectedness* (menghubungkan)

Sebagian besar jenis *social media* berkembang karena keterhubungan mereka.

Dari karakteristik di atas dapat dilihat bahwa setiap pengguna *social media* dituntun untuk berpartisipasi dalam suatu komunitas dan jaringan dalam lingkup yang luas tidak hanya skala nasional tetapi merambah skala *global*. Karena keunggulan inilah *social media* sering kali dimanfaatkan oleh para pengusaha baik industri kecil maupun perusahaan berskala multi nasional untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa kepada khalayak luas.

#### **2.1.4.4 Indikator *Social Media Promotion***

Menurut Setiawati *et al* (2016) terdapat beberapa indikator-indikator *social media promotion* yaitu :

##### a. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online* dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online* mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian *form* pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan.

## b. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website* maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap *reliabilitas website* tersebut. Selanjutnya kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Sedangkan menurut Rangkuti (Puspitarini & Nuraeni, 2019) indikator yang digunakan dalam *social media promotion* adalah :

### 1. Iklan

Dimensi yang digunakan dalam online *IMC* adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

### 2. *Sales Promotion*

Dimensi yang digunakan yaitu : (a) Menawarkan sesuatu secara gratis, (b) memberikan kupon *diskon* atau penawaran khusus, (c) memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, (d) mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan, (e) mengadakan *games online*.

### 3. *Pubic Relation*

Dimensi yang digunakan yaitu : (a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently*

*asking questions*, (b) *press centre*, (c) *press release*, (d) galeri foto, (e) pendaftaran *e-newsletter*, (f) untuk menerima *testimonial* atau buku tamu *online*, (g) merekomendasikan situs ke orang lain, (h) *e-postcards* gratis atau bentuk-bentuk *file* lain yang dapat diunduh secara gratis.

#### 4. *Direct Marketing*

Dimensi yang digunakan yaitu: (a) nomor telepon, (b) nomor *faksimile*, (c) *adress*, (d) alamat surat, (e) *link* ke *e-mail*, (f) formulir tanggapan secara *online*, (g) *site map*, (h) *search index*, (i) *virtual tour*, (j) *section* yang menjelaskan hal-hal terbaru atau *what's new*, (k) kalender kegiatan, (l) informasi tentang nilai tukar, (m) *joke* atau gambar kartun, (n) denah lokasi, (o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.

#### 5. *Personal Selling*

Dimensi yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara *online*, seperti fasilitas *booking online*, melakukan pemesanan *online*, melakukan penjualan *online*, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara *online*. Cara pembayaran secara *online* juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan *credit card* dan *paypal*.

Menurut Nur Achidah (Dilasari *et al.*, 2022) terdapat 5 indikator pada *social media promotion* sebagai berikut :

- a. Kuantitas penayangan iklan di *social media promotion*, bertujuan untuk mengukur berapa banyak promosi dilakukan setiap hari atau minggunya.
- b. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di *social media promotion*, bertujuan untuk promosi yang dilakukan secara terarah memberikan pesan yang

mudah diterima dan agar konsumen mudah mengetahui berbagai informasi yang disampaikan.

- c. Melakukan *social media promotion* yang tersebar secara luas dan melihat sejauh mana keterbatasan promosi yang dilakukan.
- d. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar lebih sering lagi berkunjung dan bertransaksi dalam pembelian.
- e. Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu bertujuan agar konsumen selalu memperhatikan setiap promosi yang dilakukan oleh penjual.

## **2.1.5 Store Atmosphere**

### **2.1.5.1 Definisi Store Atmosphere**

*Store Atmosphere* merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja. Menurut Kwan (2016) *store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Barman dan Evan (Angliawati *et al.*, 2023) *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

Menurut Barry (Alam *et al.*, 2020) *store atmosphere* adalah suasana fisik yang berguna untuk membangunkan kesan dan juga untuk menarik pelanggan untuk datang ke cafe ataupun toko. Maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah suasana yang dapat dibuat oleh pemilik usaha untuk

mempengaruhi konsumen dan menjadikan salah satu daya saing dengan kompetitor.

Menurut Rizkia & Madiawati (2021) *store atmosphere* merupakan suasana yang diberikan toko kepada konsumen yang sangat mempengaruhi untuk suatu toko buat membuat pelanggan merasa nyaman serta aman memilih-milih tipe produk yang hendak dibelinya. Menurut Utami (Leba, 2015) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari kondisi fisik toko seperti arsitektur, *layout*, penataan pencahayaan, *display*, pemaduan warna, temperature udara, musik, aroma yang akan menciptakan citra di benak konsumen. Melalui suasana toko yang memang sengaja diciptakan, pelaku bisnis *ritel* berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan.

Menurut Kotler (Wichitakani Wahyu Cakraningrat & Sri Ardani, 2016) *store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Pemilik gerai harus mampu mengelola *atmosfer* (suasana) dalam gerai sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan kunjungan konsumen, meningkatkan penjualan, dan merangsang citra positif dari konsumen.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* dapat memberikan suasana yang berkesan dan juga untuk menarik pelanggan untuk datang ke *cafe* ataupun toko. Apabila peritel dapat menciptakan *store atmosphere* yang baik dan menyenangkan bagi konsumen maka secara tidak langsung akan meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

### **2.1.5.2 Tujuan *Store Atmosphere***

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (Fuad & Hadiati, 2014) memiliki tujuan utama dari *store atmosphere* sebagai berikut :

1. Membantu toko retail menentukan citranya dan memposisikan dirinya dalam benak konsumen.
2. Dapat memberikan ruang atau akses yaang lebih luas bagi konsumen melalui penataan produk yang ada di dalam toko sehingga konsumen merasakan nyaman dan mudah dalam memilih produk.

### **2.1.5.3 Macam-Macam *Store Atmosphere***

Menurut Levi dan Weitz (Eli Achmad Mahiri, 2020) *store atmosphere* terdiri dari dua hal yaitu *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* :

#### **1. *Instore Atmosphere***

*Instore Atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut :

- a. *Internal layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan yang terdiri dari tata letak meja kursi pengunjung, tata letak meja kasir, dan tata letak lampu, pendingin ruangan, *sound*.
- b. Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari *live music* yang disajikan restoran dan alunan suara musik dari *sound system*.
- c. Bau merupakan aroma-aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.

- d. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
- e. Desain interior bangunan adalah penataan ruang-ruang dalam restoran kesesuaian meliputi kesesuaian luas ruangan pengunjung dengan ruas jalan yang memberikan kenyamanan, desain *bar counter*, penataan meja, penataan lukisan-lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

## 2. *Outstore atmosphere*

*Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan diluar ruangan yang menyangkut :

- a. *External Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi strategis.
- b. Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan-bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas diluar ruangan yang meliputi tekstur dinding bangunan luar ruangan dan tekstur papan nama luar ruangan.
- c. Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan-ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar, dan sistem pencahayaan luar ruangan.

### 2.1.5.4 Indikator *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* (suasana toko) adalah kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata ruang, papan tanda dan pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suara dan aroma. Dimana semua itu bekerja bersama-sama untuk menciptakan citra perusahaan di dalam benak konsumen. *Store atmosphere* juga

berhubungan dengan kegiatan mendesain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Berman & Evan (Kartika & Syahputra, 2017) *store atmosphere* terdiri dari empat elemen sebagai berikut :

a. Luar toko (*exterior*)

*Exterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari *exterior* ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol, dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. *Exterior* terdiri dari :

1. Depan Toko (*Storefront*)

*Storefront* adalah mencerminkan keunikan, kematangan, dan kekokohan atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko berupa *exterior* fisik yang ada di toko tersebut.

2. Papan Nama Toko (*Marquee*)

*Marquee* adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko.

3. Pintu Masuk Toko (*Store Entrance*)

Ada tiga hal utama yang harus diperhatikan dalam memutuskan *store entrance* yaitu jumlah pintu masuk harus ditentukan dengan cara menyesuaikan dengan besar kecilnya bangunan toko. Jenis pintu masuk yang akan dipilih seperti pintu

otomatis, pintu tarik dorong, selain itu lebar pintu masuk juga akan menciptakan suasana dan mood yang berbeda dari pintu masuk yang sempit.

4. Tampilan pajangan (*Display Windows*)

*Display windows* memiliki dua tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi suatu toko dan barang-barang yang ditawarkan serta mendorong orang untuk masuk.

5. Tinggi Bangunan Luar (*Exterior Building Height*)

Tidak menyamakan tinggi bangunan maka seluruh toko dapat dilihat oleh pejalan kaki.

6. Toko dan Area Sekitar (*Surrounding Stores and Area*)

Lingkungan sekitar toko dapat mengisyaratkan kisaran harga, tingkat pelayanan, dan lainnya. Daerah disekitar toko mencerminkan demografi dan gaya hidup orang-orang yang tinggal dekat dengan toko.

7. Fasilitas Tempat Parkir (*Parking Facilities*)

Fasilitas tempat parkir yang luas, gratis, dan dekat dengan toko akan menciptakan citra positif dibandingkan dengan parkir yang langka, mahal, dan jauh.

b. Interior Umum (*General Interior*)

Ketika konsumen berada di dalam toko tersebut maka elemen-elemen ini akan mempengaruhi persepsi mereka sehingga harus direncanakan dan ditata sebaik mungkin. Adapun interior umum sebagai berikut :

1. Jenis Lantai (*Flooring*)

Penentuan jenis lantai, ukuran, desain, dan warna lantai dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra toko.

## 2. Warna dan Pencahayaan (*Colour and Lighting*)

Pencahayaan yang terang dengan warna yang cerah berkontribusi menciptakan suasana yang berbeda dari pada pencahayaan berwarna pastel atau dinding putih polos.

## 3. Aroma dan Musik (*Scent and Sound*)

Aroma dan musik sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Suatu restoran dapat menggunakan aroma makanan untuk meningkatkan selera makan orang-orang.

## 4. Peralatan Toko (*Store Fixtures*)

Peletakan dan penyusunan peralatan toko harus direncanakan dengan baik dan memikirkan estetika toko seperti peletakan pintu, ruangan penyimpanan, dan rak-rak pajangan.

## 5. Tekstur Dinding (*Wall Textures*)

Pemilihan tekstur dinding juga dapat mempengaruhi peningkatan dan penurunan kesan dari konsumen terhadap suatu toko.

## 6. Suhu Udara (*Temperature*)

Suhu udara juga sangat mempengaruhi suasana hati konsumen. Pengaturan suhu ini harus disesuaikan dengan suhu luar toko dan disesuaikan dengan luas toko, jendela, dan *air conditioner* (AC).

## 7. Lorong Ruang (*Aisless Create*)

Lebar jarak ditoko harus diperhatikan oleh pemilik toko agar konsumen merasa nyaman ketika akan berkeliling toko dan melihat-lihat.

8. Kamar Pas (*Dressing Facilities*)

Fasilitas kamar ganti dengan warna dan tata cahaya yang baik sehingga memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

9. Tampilan Harga (*Price Displays*)

Label harga harus dicantumkan pada produk atau pada rak tempat produk tersebut berada ataupun kombinasi dari keduanya.

10. Karyawan Toko (*Store Personel*)

Karyawan yang sopan, rapi, berpengetahuan dapat membuat *atmosphere* yang positif.

11. Teknologi (*Technology*)

Penggunaan teknologi yang terus diperbaharui dapat mengesankan konsumen dalam pelaksanaan kegiatan operasional toko yang cepat dan efisien

12. Kebersihan (*Store Cleanliness*)

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Pengelola toko harus menjaga kebersihan toko untuk menimbulkan kenyamanan bagi konsumen

c. Tata Letak Toko (*Store Layout*)

*Store layout* adalah rencana untuk menentukan lokasi dan penyusunan dari peralatan toko, barang dagangan, dan fasilitas toko. *Store layout* diharapkan menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen. Tata letak toko sebagai berikut :

#### 1. Alokasi Ruang Lantai (*Allocation of Floor Space*)

Setiap toko memiliki sejumlah ruangan untuk mengalokasikan penjualan, produk yang dijual, karyawan, dan konsumen. Ruangan yang harus dialokasikan adalah *selling space* yaitu ruangan untuk memajang barang-barang yang dijual dan sebagai interaksi antara penjual dan pembeli, *merchandise space* yaitu ruangan untuk menyimpan stok barang yang tidak dipajang, *personnel space* yaitu ruangan untuk karyawan berganti baju, makan siang dan beristirahat, dan *customer space* yaitu ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.

#### 2. Klasifikasi Penawaran Toko (*Classification of Store Offerings*)

Penawaran sebuah toko diklasifikasikan ke dalam kelompok produk. Terdapat empat tipe pengelompokan yang biasa digunakan yaitu pengelompokan produk berdasarkan fungsi, pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembeli, pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar, pengelompokan produk berdasarkan *storability*.

#### 3. Penentuan Pola Lalu Lintas Aliran (*Determination of A Traffic-Flow Pattern*)

Produk yang ditempatkan dapat mengarahkan konsumen untuk mengikuti alur di dalam toko atau memungkinkan konsumen membuat pola alurnya sendiri.

#### 4. Penentuan Kebutuhan Ruangan (*Determination of Space Needs*)

Yaitu ruangan untuk kategori produk yang dikalkulasikan berdasarkan ukuran, jenis, dan manfaat produk tersebut.

5. Memetakan Lokasi Toko (*mapping out in-store location*)

Lokasi setiap lantai harus ditentukan oleh toko yang memiliki beberapa lantai.

Untuk toko yang bertingkat harus diberi tanda pada setiap lantai dimana kategori produk ditempatkan.

6. Pengaturan Produk Pribadi (*Arrangement of Individual Products*)

Produk-produk yang dijual harus ditata dimana produk yang paling menguntungkan ditempatkan pada tempat yang baik dan tiap produk disusun berdasarkan ukuran, harga, warna, dan merek berdasarkan minat konsumen.

d. Tampilan Interior (*Interior Display*)

1. Tampilan Bermacam-macam (*An Assortmen Display*)

Dengan suasana terbuka konsumen akan senang untuk merasakan, melihat, dan mencoba produk.

2. Tampilan Pengaturan Tema (*A Theme Setting Display*)

*Retail* sering menggunakan *display* untuk menampilkan musim atau acara spesial. Semua bagian toko bisa disesuaikan dengan tema seperti hari kemerdekaan, hari valentin, atau konsep lainnya.

3. Tampilan Ansambel (*An Ensemble Display*)

Menampilkan produk secara lengkap akan lebih baik dari pada menampilkan produk dengan kategori yang berbeda. Seperti *mannequin* ditampilkan dengan kombinasi sepatu, baju, celana, dan aksesoris yang tepat dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk.

#### 4. Tampilan Rak dan Kasing (*A rack and Case Display*)

Rak panjang memiliki fungsi untuk meletakkan dan memajang produk dengan rapi. Rak panjang ini harus diatur dengan baik agar konsumen tidak mengembalikan produk ditempat yang salah. *Case* berfungsi untuk meletakkan produk yang lebih berat dan besar dari pada barang di rak panjang.

#### 5. Kasing Potong dan Tempat Sampah (*A Cut Case and Dump Bin*)

*Cut case* merupakan kotak atau tempat yang digunakan untuk membawa dan membungkus barang-barang yang berukuran kecil. *Dump bin* merupakan kotak atau tempat yang berisi tumpukan barang yang telah diturunkan harganya atau di diskon. *Cut case* dan *dump bin* menciptakan kesan murah dan dapat mengurangi biaya *display*.

Menurut Berman dan Evan (Gita Adhinda *et al.*, 2022) mengatakan bahwa ada beberapa indikator suasana toko (*store atmosphere*) yang akan di jelaskan sebagai berikut :

##### 1. *Exterior*

*Eksterior* toko memiliki dampak yang kuat terhadap citra toko dan harus di rencanakan dengan matang. *Eksterior* merupakan hal yang pertama dilihat oleh konsumen. Untuk menarik minat konsumen maka *eksterior* toko harus direncanakan dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa tertarik untuk masuk.

##### 2. *General Interior*

*General interior* harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik minat dan membuat konsumen nyaman saat berada di dalam toko. *General interior* juga

harus dirancang sedemikian rupa agar konsumen mudah untuk menemukan informasi mengenai penawaran-penawaran tertentu. Hal ini dikarenakan *general interior* dapat mempengaruhi emosi konsumen saat berbelanja yang akhirnya akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

### 3. *Store Layout*

penataan tata letak toko atau *store layout* dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Mengatur tata letak toko harus direncanakan dengan baik. Tata letak toko mencakup alokasi ruang lantai, klasifikasi penawaran produk, menentukan pola lalu lintas di dalam toko, menentukan kebutuhan ruang toko, pemetaan lokasi di dalam toko, dan menyusun produk individu.

### 4. *Interior Display*

Secara keseluruhan *interior display* dapat memberikan peranan penting dalam membangun *store atmosphere* yang baik bagi konsumen. Dengan *interior display* toko dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menciptakan penempatan yang tepat bagi produk atau promosi, menawarkan kemudahan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan, dan meningkatkan pengalaman berbelanja.

Menurut Rosyida & Anjarwati (2016) *store atmosphere* terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut :

1. Tata Cahaya
2. Musik
3. Sistem Pengaturan Udara
4. Tata Warna Ruangan

5. Layout
6. Aroma
7. Pengelompokan produk
8. Display

## **2.1.6 Minat Beli Konsumen**

### **2.1.6.1 Definisi Minat Beli**

Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa. Konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

Minat beli menurut Kwek (Puguh Kurniawan *et al.*, 2019) menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu *brand*. Ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah atau tidak untuk dibeli.

Menurut Kotler & Keller (Tungka *et al.*, 2020) minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan dalam membeli dan memilih produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memilih dan menggunakan produk

tersebut. Minat beli juga dapat mengubah respon konsumen terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Durianto dan Liana (Sidiq, 2015) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Ferdinand (Naufal & Tae, 2015) minat beli memiliki arti sebagai pernyataan tersirat dari seorang konsumen yang menunjukkan perencanaan pembelian atau konsumsi seorang konsumen tersebut terhadap suatu produk atau merek tertentu.

Menurut Wicaksono (2017) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

#### **2.1.6.2 Motif Minat Beli**

Menurut Helmi *et al* (2015) para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian yaitu :

a. *Primary Buying Motive* (Motif Pembelian Primer)

Yaitu *motive* untuk membeli yang sebenarnya dengan kata lain pembeli berbelanja yang benar-benar menjadi kebutuhannya saja.

b. *Selective Buying Motive* (Motif Pembelian Selektif)

Yaitu pembelian terhadap barang dengan berbagai timbangan misalnya apakah ada keuntungannya, apakah ada manfaatnya, dan lain- lain.

c. *Patronagr Buying Motive* (Motif Pembelian *Patronagr*)

Ini membeli dengan mempertimbangkan tempat pembeliannya misalnya pada toko tertentu hal ini bisa saja timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, dan lain sebagainya.

d. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada maka konsumen akan membuat keputusan pembeli. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

e. *Postpurchase Evaluation* (Prilaku Pasca Pembelian)

Proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah melakukan membeli produk tersebut konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya.

### **2.1.6.3 Faktor Mempengaruhi Minat Beli**

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan. Kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan juga distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen.

Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

#### **2.1.6.4 Indikator Minat Beli**

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Menurut Ferdinand (Wicaksono, 2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

##### 1. Minat *Transaksional*

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian pada produk yang diinginkan.

##### 2. Minat *Referensial*

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

##### 3. Minat *Preferensial*

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki *preferensi* utama pada produk tersebut. *Preferensi* ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

##### 4. Minat *Eksploratif*

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Tantonno (2018) yang menjadi indikator minat beli konsumen yang terdiri atas 4 tahapan yaitu :

### 1. *Attention*

Pada tahap *attention* konsumen mulai timbul kesadarannya terhadap suatu produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Perhatian ini dapat diciptakan melalui warna, suara, gambar, artis, slogan, atau simbol-simbol lainnya.

### 2. *Interest*

Ketika perhatian sudah tertuju terhadap suatu produk maka muncul ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan ini di dapat setelah konsumen mendapatkan sesuatu yang menurutnya unik.

### 3. *Desire*

*Desire* adalah tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk.

### 4. *Action*

Tahapan dimana konsumen sudah mengambil tindakan untuk mulai melakukan pembelian terhadap produk. Jika dihubungkan dengan minat beli dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan suatu aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Menurut Lucas (Fauzan & Rohman, 2020) mengatakan bahwa indikator dalam minat beli antara lain :

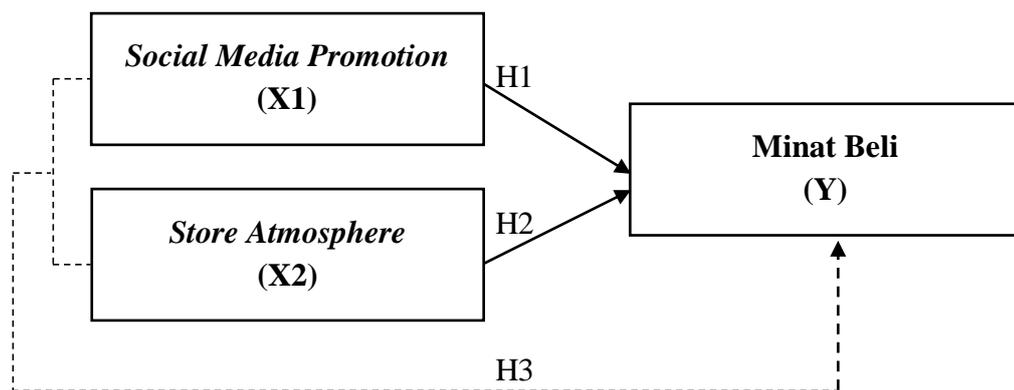
1. Perhatian, adanya perhatian dari diri konsumen terhadap suatu produk.
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik dalam diri konsumen.

3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut.
4. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.
5. Keputusan membeli.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka konsep dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh *social media promotion* dan *store atmosphere* dalam menarik minat beli pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan : ————— = Pengujian variabel secara parsial.

----- = Pengujian variabel secara simultan.

Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2023)

### 2.3 Hipotesis

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *Social Media Promotion* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *Social Media Promotion* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

### 2.4 Penelitian Terdahulu

1. *Supartono & Setiobudi, 2021* (Suparnoto & Setiobudi, 2021), melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk *Havermood*”** Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 5, Desember 2020, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram terhadap minat beli produk *Havermood*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *follower* media sosial *Instagram Havermood* yang belum pernah membeli produk *Havermood*. Sampel diambil dari seluruh populasi dengan kriteria, *follower Instagram Havermood*, bisa dihubungi, dan bersedia menjadi responden dan menjawab kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 51 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan software SPSS 22. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Context* (X1), *Communication*

(X2), *Collaboration* (X3), dan *Connection* (X4). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,569 pada variabel *Context*, 0,032 pada variabel *Communication*, 0,007 pada variabel *Collaboration*, dan 0,201 pada variabel *Connection*. Nilai signifikansi variabel *Communication* dan variabel *Collaboration* lebih rendah dari 0,05, sehingga variabel *Communication* dan variabel *Collaboration* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Nilai signifikansi variabel *Context* dan variabel *Connection* lebih besar dari 0,05, sehingga variabel *Context* dan variabel *Connection* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel *Communication* dan *Collaboration* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2. *Utami et al.*, (Utami *et al.*, 2021) melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Promosi Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk *Cafe Hazey*”** Jurnal JBES : EISSN 2721-6284 Strategi marketing perlu dilakukan sebagai cara dalam memaksimalkan laba. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen *cafe hazey* yang dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam penerapan strategi marketing. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *cafe hazey*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik

*Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 67 orang. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner atau angket dan analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IMB SPSS Versi 25.0. Hasil penelitian dan pembahasan adalah 1) Secara parsial promosi media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. 2) Secara parsial harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen 3) Sedangkan secara simultan promosi media sosial dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. *Alam et al., 2020* (Alam *et al.*, 2020) melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli ( Studi Pada DNA Coffee Bandung)”** Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Agustus 2020 Fenomena yang terjadi pada masa kini adalah meningkatnya pengkonsumisian kopi di dunia sehingga menjadi sebuah peluang bisnis baru. Fenomena ini menyebabkan banyak *coffee shop* yang buka di daerah bandung. Untuk menjalani persaingan, kopi yang enak saja tidak cukup untuk menarik pelanggan tetapi store atmosphere pun baik *exterior, general interior, store layout, dan interior display* menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi minat pembelian pelanggan. *DNA Coffee* adalah salah satu *coffee shop* yang bersaing dengan ratusan *coffee shop* lainnya sehingga *DNA Coffee* dijadikan sebagai objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *store atmosphere* yang diwakili *exterior, general*

*interior, store layout, dan interior display* terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian konklusif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Desain dalam penelitian adalah konklusif dikarenakan ingin membuktikan apakah variabel dalam penelitian sebelumnya mempengaruhi atau tidak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 358 orang. Analisis data yang didapat menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian adalah *store atmosphere* yang diwakili *exterior, general interior, store layout, dan interior display* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 53,2 %. Variabel *exterior, general interior, dan interior display* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

4. **Aulia & Kusumaningrum, 2022** (Aulia & Kusumaningrum, 2022) melakukan penelitian yang berjudul “***The Effect of Promotion Through Food Vlogger on Tiktok Social Media on Buying Interest in Dobro Coffee Culinary Businesses (Pengaruh Promosi Melalui Food Vlogger Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Usaha Kuliner)***” Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel Vol 6, No 2 Edisi Desember 2022 Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar minat pelanggan terhadap bisnis kuliner Kopi Dobro dari promosi melalui *Food Vlogger* di Media Sosial *Tiktok*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan

metode survey. Jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin dan hasilnya diperoleh besar sampel minimal 100 orang dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara menyebarkannya kepada responden melalui *google form*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan alat statistik berbantuan program SPSS dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian didapatkan bahwa Promosi Melalui *FoodVlogger* berpengaruh terhadap Minat Beli pada bisnis Kuliner Kopi Dobro; Promosi melalui Tiktok berpengaruh terhadap Minat Beli pada bisnis Kuliner Kopi Dobro; Promosi melalui *FoodVlogger* dengan Tiktok berpengaruh terhadap Minat Beli pada bisnis Kuliner Kopi Dobro.

5. **Rayuwati et al., 2022** (Rayuwati et al., 2022) melakukan penelitian yang berjudul “***The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon (Pengaruh Harga, Suasana Toko, Dan Kualitas Produk Pangan Terhadap Minat Beli Pada Tootor Coffee Takengon)***” *International Journal of Science, Technology & Management* ISSN: 2722 – 4015 Penelitian ini dilakukan di *Tootor Coffee* Takengon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga (X1), Suasana Toko (X2), dan Kualitas Produk Makanan (X3) terhadap Minat Beli (Y) Pelanggan *Tootor Coffee* Takengon. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk

di Aceh Tengah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience* sampling dan *accidental sampling*. Dengan metode Lemeshow, sampel penelitian sebanyak 98 responden. Penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Agustus 2022. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0 dengan model regresi linier berganda. Sumber data adalah data primer yang diambil langsung dari responden. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, kualitas pelayanan, harga, dan atmosfir toko secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen pada *Tootor Coffee* Takengon. Hal ini dapat dilihat melalui uji F yang diperoleh yaitu  $F_{hitung} = 659,591 > F_{tabel} = 1,985$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh paling signifikan terhadap minat beli konsumen untuk makan/minum di *Tootor Coffee*. Hasil tersebut menggambarkan bahwa *Tootor Coffee* sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan setia untuk makan dan minum di *café* ini.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan tiga variabel yaitu, *social media promotion*, *store atmosphere*, dan minat beli. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode kuantitatif ini adalah metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Data yang diperoleh dari penelitian selanjutnya dianalisis. Analisis diarahkan untuk dapat digunakan dalam memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah.

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data yang diperoleh dari data primer.

##### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Suntoyo (2014) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang berhubungan langsung dengan penelitian. Sedangkan menurut Wiratna (2015) data primer adalah data yang didapat dan diperoleh dari responden melalui kuesioner. Data yang diperoleh juga harus diolah lagi. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari data hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Di dalam penelitian ini penulis membuat beberapa daftar pernyataan yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dari konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang mengenai variabel yang akan dibahas yaitu *social media promotion*, *store atmosphere*, dan minat beli.

Dengan menggunakan skor skala *likert* menurut Sugiyono (2019) yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan maupun pernyataan diungkapkan dengan kriteria bobot nilai alternatif skala *likert* sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**  
**Instrumen Skala *Likert***

No	Alternatif Jawaban	Skor Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	CS (Cukup Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : (Sugiyono, 2019)

### **3.3.2 Studi Pustaka**

Studi kepustakaan berkaitan dengan studi teoritis dan referensi yang berkaitan dengan penelitian yang memperoleh data dengan membaca menelaah sejumlah referensi berupa buku, jurnal, artikel, dan lainnya. Kemudian, data terkait penelitian dikumpulkan dan diperiksa. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari kepustakaan ilmiah.

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini hanya akan memperhatikan populasi yang dipilih oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang yang pernah melakukan pembelian secara pasti.

### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan juga karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar maka peneliti juga mempunyai keterbatasan maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebagai pengambilan sampel. Teknik tersebut dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini harus menentukan siapa konsumen yang melakukan pembelian

pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang. Dikarenakan jumlah konsumen pada Jantung Hati *Coffee & Space* Tanjungpinang memiliki jumlah yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* (Azis, 2021).

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Nilai standar dari tingkat kepercayaan atau signifikansi 95% (1,96)

P : Tingkat kepercayaan atau signifikansi (95% atau 0,5)

e : *Sampling error* (5% atau 0,05)

Dari keterangan di atas maka penerapan rumus di atas untuk menentukan jumlah sampelnya :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,05^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} = 384,16 = 385.$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah sebesar 384,16 responden. Namun, peneliti akan membulatkannya menjadi 385 responden.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain maka macam-macam variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2, yaitu :

**a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social media promotion* dan *store atmosphere*.

**b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat Beli.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

**Tabel 3. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Butir Pernyataan
<i>Social Media Promotion</i>	<i>Social media promotion</i> dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. <i>Social media promotion</i> merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.	1. Iklan 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Public Relation</i> 4. <i>Direct Marketing</i> 5. <i>Personal Selling</i>	<i>Likert</i>	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
	Menurut Rangkuti (Puspitarini & Nuraeni, 2019)	Menurut Rangkuti (Puspitarini & Nuraeni, 2019)		

<i>Store Atmosphere</i>	<i>Store atmosphere</i> mengacu kepada karakteristik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.  Menurut Barman dan Evan (Angliawati <i>et al.</i> , 2023)	1. <i>Exterior</i>  2. <i>General Interior</i>  3. <i>Store Layout</i>  4. <i>Interior Display</i>	<i>Likert</i>	1,2  3,4  5,6  7,8
Minat Beli	Minat beli memiliki arti sebagai pernyataan tersirat dari dari seorang konsumen yang menunjukkan perencanaan pembelian atau konsumsi seorang konsumen tersebut terhadap suatu produk atau merek tertentu.  Menurut Ferdinand (Naufal & Tae, 2015)	1. Minat <i>Transaksional</i> 2. <i>Minat Referensial</i> 3. <i>Minat Preferensial</i> 4. <i>Minat Eksploratif</i>	<i>Likert</i>	1,2  3,4  5,6  7,8

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu Siregar (2014) pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut:

#### 1. *Editing*

*Editing* merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap data penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data.

#### 2. *Coding*

*Coding* merupakan kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama. Dengan tujuan menyederhanakan jawaban.

### **3. Scoring**

*Scoring* yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam kuantitatif.

Pemberian skor ini digunakan sistem skala lima, yaitu :

- Jawaban SS (sangat setuju) diberi skor 5
- Jawaban S (setuju) diberi skor 4
- Jawaban CS (cukup setuju) diberi skor 3
- Jawaban TS (tidak setuju) diberi skor 2
- Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi skor 1

### **4. Tabulating**

*Tabulating* yaitu menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi dilakukan, kemudian data yang diolah dengan program JASP 0.16.3.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian kuantitatif, yaitu statistik deskriptif dan dan statistik inferensial. Statistik intefensial meliputi statistik parametris dan statistik nonparametris. Menurut Sugiyono (2019) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Tujuan teknik analisis data adalah untuk menarik kesimpulan dari jumlah data yang terkumpul.

Analisis statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis, korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Analisis statistik inferensial digunakan apabila peneliti ingin membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

Menurut Sugiyono (2017) alat untuk ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Adapun 2 pengukuran variabel dalam suatu instrumen yaitu uji validitas dan uji realibilitas.

#### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2017) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Instrumen yang valid artinya instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengambilan keputusan dalam uji validitas menggunakan korelasi *pearson* yang dapat dilihat pada tabel instrument statistik dengan syarat nilai koefisien validitas sebagai berikut :

1. Jika nilai validitas  $> 0.30$ , maka instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai validitas  $< 0.30$ , maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.7.1.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2019) uji reabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Menurut Raharjo (2014) pengambilan keputusan dalam uji reabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach's* adalah dengan :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  maka instrumen dinyatakan *reliable* atau konsisten.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,60$  maka instrumen dinyatakan tidak *reliable* atau konsisten.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas adalah apakah variabel pengganggu atau residual dari suatu model regresi berdistribusi normal. Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik normal *P-P plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y.

#### 3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya terjadi ketidaksamaan variasi dalam model regresi. Hasil yang diharapkan adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi sudah baik. Cara yang dilakukan untuk menguji *Glejser* menggunakan regresi variabel bebas

terhadap absolut residual. Model regresi yang tidak terindikasi fenomena heteroskedastisitas adalah nilai signifikansi variabel bebasnya terhadap nilai mutlak residual statistik diatas  $\alpha = 0,05$ .

### 3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui adanya korelasi di antara variabel bebas (independen) di dalam sebuah model regersi. Jika tidak adanya korelasi di antara variabel independen, maka disebut model regresi yang baik. Apabila terjadi multikolinearitas, maka setiap koefisien nilai standar kesalahannya semakin tinggi, menyebabkan t-hitung menjadi rendah dan pengaruh tiap variabel bebas sulit untuk terdeteksi. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.7.3 Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*social media promotion* dan *store atmosphere*) terhadap variabel dependen (minat beli). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 SA + \beta_2 SMP$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

$\alpha$  = Konstanta

SA = *Store Atmosphere*

SMP = *Social Media Promotion*

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel *Social Media Promotion*

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere*

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) uji hipotesis yaitu uji untuk membuat keputusan untuk menolak atau tidak menolak suatu hipotesis yang sedang dipersoalkan atau diuji.

#### 3.7.4.1 Uji T

Menurut Raharjo (2014) uji t yaitu uji untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Adapun dua pedoman yang dapat dipakai sebagai pengambilan keputusan yaitu :

1. Nilai signifikansi (Sig.) dan taraf signifikansi (0,05)
  - a. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
  - b. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
2. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$ 
  - a. Jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
  - b. Jika nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh secara antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

### 3.7.4.2 Uji F

Menurut Raharjo (2014) uji F yang untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Adapun 2 pedoman yang dapat dipakai sebagai pengambilan keputusan antara lain:

1. Nilai signifikansi (Sig.) dan taraf signifikansi (0,05)
  - a. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
  - b. Jika nilai signifikansi (Sig.)  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
2. Nilai  $F_{\text{hitung}}$  dengan  $F_{\text{tabel}}$ 
  - a. Jika nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
  - b. Jika nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

### 3.7.4.3 Koefisien Determinasi

Menurut Raharjo (2014) koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk memprediksi seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi ( $R$ ), sebagai contoh jika nilai koefisien ( $R$ ) sebesar 0,7 maka nilai koefisien determinasi ( $R^2$ )  $0,7 \times 0,7 = 0,49$ . Maka dapat disimpulkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah sebesar 49 %.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2022). *Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198.
- Alam, I. N., Trianasari, N., & M.Stat, S. S. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli ( Studi Pada DNA COFFEE Bandung). E-Proceeding of Management*, 7(2), 2493–2504.
- Angliawati, R. Y., Farhat, M., & Mutaqin, I. (2023). *Implikasi Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Slomo Cofee Bandung. Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 52.
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. E-Proceeding of Management*, 2(3), 2581–2587.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Atmoko, T. P. H. (2018). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), 83–96.
- Aulia, A. N., & Kusumaningrum, A. P. (2022). *The Effect of Promotion Through Food Vlogger on Tiktok Social Media on Buying Interest in Dobro Coffee Culinary Businesses. Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 6(2), 441–454.
- Azis, M. A. (2021). *Minat Pendengar Radio Terhadap Karakter Suara Penyiar (Studi Deskriptif Karakter Suara Penyiar Vee Dan Choky dengan Minat Pendengar radio). Commercium (Universitas Negeri Surabaya)*, 4(1), 111–121.
- Bilson, S. (2015). *3Rd Gadjah Mada International Conference On Economics And Business*. University Club.
- D. Suntoyo. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. PT Buku Seru.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). *Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42.
- Eli Achmad Mahiri. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere*

*Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, 11(3), 227–238.*

Fauzan, A., & Rohman, A. (2020). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 9(2), 104–113.*

Fuad, M., & Hadiati, S. (2014). *Atmosfir Toko Sebagai Strategi Mempengaruhi Emosi Belanja Konsumen(Studi Empiris pada Toko Buku Retail di Kota Malang). Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 3(April), 1–16.*

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8), Cetakan ke VIII.*

Gita Adhinda, et al. (2022). *Harga Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS, 1(3), 508–522.*

Gunawan Kwan, O. (2016). *Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(1), 27–34.*

Harman, M. (2016). *Manajemen Pemasaran. Journal of International Scholars Conference - Business & Governance, 1(3).*

Hasibuan, M. (2018). *Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi.* PT Bumi Aksara.

Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. Jurnal Ecodemica, 1(2), 162–171.*

Leba, E. (2015). *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Promosi Terhadap Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 4(1), 1–17.*

Lukmandaru, & Istoto. (2016). *Kewirausahaan Hasil Hutan.*

Nasution, M. S. H. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Ekonomi & Manajemen Bisnis, 11(2), 87–107.*

Naufal, R. A., & Tae, A. (2015). *Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Sepeda Motor SUZUKI Di Kota Semarang. 4, 1–11.*

- Nopendra, Wijaya, R., & Andharini, S. N. (2022). *The Effect of Product Quality, Store Atmosphere, and Promotion on Purchase Decisions at Hagua Coffee Shop Malang*. *Jamanika*, 02(02).
- Novitasari, E. (2021). *Dasar Dasar Ilmu Ekonomi*. Unicorn.
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth*. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Pangeran, P. (2011). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, 6(2), 113–125.
- Puguh Kurniawan, et al. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku Dalam Meningkatkan Promosi Penjualan*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 3(9), 25–32.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Raharjo. (2014). *Cara Melakukan Analisis Regresi Multiples (Berganda Dengan Spss)*. Spssindonesia.Com.
- Rahmadana, N. M. S. (2016). *Pengaruh Display Produk dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Implusif di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda*. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 683–697.
- Rayuwati, R., Yustisar, M., Gemasih, H., & Eliyin, E. (2022). *The Influence of Price, Store Atmosphere and Food Product Quality on Buying Interest at Tootor Coffee Takengon*. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(4), 1129–1143.
- Rizkia, D., & Madiawati, P. N. (2021). *Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffe House & Space di Era Pandemi Covid-19*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, 18(1), 71–86.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). *Pengaruh Store Atmosfer Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 105.
- Setiawati, M., Aida, W., & Aini, Y. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)*. *Artikel Ilmiah*, 1–13.

- Sidiq, I. (2015). *Pengaruh Display Toko dan Harga terhadap Minat Beli Pada Minimarket Alfamart (Survei Pada Konsumen Alfamart Dago di Kota Bandung)*. *Journal of Economics and Business*, 68–70.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Manajemen Pemasaran*.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2021). *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood*. *Performa*, 5(5), 404–412.
- Susanto, B & Astutik, P. (2020). *Budi Susanto dan Puji Astutik (2020)*. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, xx(x), 46–56.
- Tantono, A. A. (2018). *Pengaruh promotion Mix terhadap minat beli konsumen strap*. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 815–824.
- Tantri, A. &. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Terry, G. R. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bumi Aksara.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia*. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.
- Utami, F. Z., Suryadi, A., & Widiarti, A. (2021). *Pengaruh penggunaan promosi media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk cafe hazey*. *Jbes*, 2 No. 2, 36–49.
- Wicaksono, M. A. (2017). *Media Social Instagram @Wisatadakwahokura Influence on Followers Intention To Visit*. *Jom Fisip*, 4(2), 1–13.
- Wichitakani Wahyu Cakraningrat, P., & Sri Ardani, I. (2016). *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Di Discovery Shopping Mall*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 4423–4452.
- Wiratna, V. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.

## ***CURICULUM VITAE***



### **I. PERSONAL INFORMATION**

Full Name : Framugia Cahyo Laksono  
Gender : Male  
Place and Date of Birth : Tanjungpinang, 2000 November 18<sup>th</sup>  
Citizen : Indonesia  
Age : 22<sup>nd</sup>  
Present Address : Perum Griya Hangtuah Permai Blok J  
No. 25  
Religion : Islam  
Email : clframugia@gmail.com  
Phone Number : 082268994016

### **II. EDUCATIONAL BACKGROUND**

<b>TYPE OF SCHOOL</b>	<b>NAME OF SCHOOL AND LOCATION</b>	<b>NO. OF YEAR COMPLETED</b>
Elementary School	SD Negeri 002 Tanjungpinang	2013
Junior High School	SMP Negeri 7 Tanjungpinang	2016
Senior High School	SMA Negeri 2 Tanjungpinang	2019
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2023