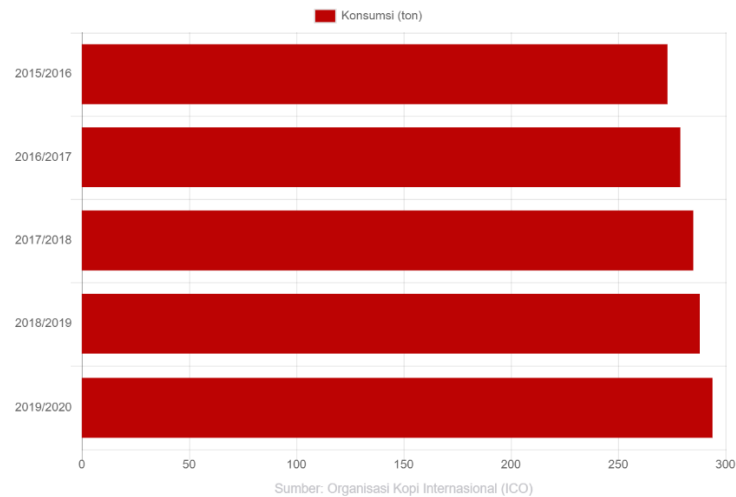


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada beberapa tahun ini industri bisnis dalam bidang *Coffee shop* mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausahawan untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara *coffee shop* dengan begitu ketat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *Coffee Shop* yang bermunculan di Indonesia, terutama di Kota Bandung. Nilai tambah ini menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih *Coffee Shop* yang tepat dibandingkan dengan yang lainnya. Konsumsi kopi di Negara Indonesia menduduki peringkat nomor 1 untuk konsumsi kopi di Asia Tenggara yaitu mencapai di angka 294.000 ton pada tahun 2019, naik secara signifikan menjadi 13,9% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Toffin & Mix, 2020). Dimana gelombang ini muncul karena perkembangan tempat kopi atau kedai kopi baru yang ekspansif yang membuka ratusan cabang dengan berkonsep coffee to go shop dengan harga yang terjangkau (Toffin & Mix, 2020). Selain itu kopi juga merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara.



Sumber: Organisasi Kopi Internasional (ICO)

Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia dari 2015-2020

Konsumsi kopi di Indonesia diprediksi terus meningkat lantaran konsumsi per kapita saat ini masih rendah, yaitu 0,9 kg/kapita/tahun pada 2018. Angka ini masih lebih rendah, misalnya, jika dibandingkan dengan Vietnam yang tingkat pendapatannya di bawah Indonesia. Konsumsi kopi per kapita Vietnam mencapai 1,5 kilogram. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa peningkatan popularitas *Coffee Shop* di Indonesia terjadi karena adanya permintaan yang tinggi dari masyarakat akan tempat yang menyediakan penyediaan kopi dan meningkatnya kegiatan mobilitas mahasiswa dan pekerja kantoran untuk membutuhkan tempat untuk mengerjakan tugas ataupun beristirahat.

Para pengusaha *Coffee Shop* harus menghadapi persaingan ini dengan memberikan nilai tambah pada promosi mereka, dengan tujuan untuk mencapai posisi yang baik dan membangun kesadaran merek di antara konsumen. Menurut Raeni Dwi Santy et al., (2021:25-34) Pemasaran media sosial adalah pola lain dan metode organisasi periklanan yang berkembang pesat untuk menjangkau klien yang

terfokus dengan mudah. Iklan media sosial dicirikan sebagai penggunaan saluran media berbasis web untuk memajukan organisasi dan produknya.

Coffee Shop adalah sebuah rumah nyaman tempat menikmati kopi kesukaan. *Coffee Shop* dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya. Ketatnya persaingan bisnis *Coffee shop* di kota Bandung mendorong para pemilik bisnis untuk semakin kompetitif dalam bersaing, menuntut mereka untuk dapat memanfaatkan segala potensi, peluang dan sumber daya dengan semaksimal mungkin. Menurut Muhammad Iffan dan Lia Yulianti (2017:22) Agar suatu perusahaan dapat terus dan memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan di bidang pemasaran. Hal itu juga berdampak pada konsumen, dimana konsumen ditawarkan berbagai alternatif tempat kopi yang membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Dimana suatu perusahaan harus terus berusaha mempertahankan posisinya untuk bertahan terlebih dari ancaman pesaing, sehingga ini dapat dijadikan acuan bagi *Coffee shop* Beda Cerita, Kota Bandung untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan penentuan pemasaran mereka

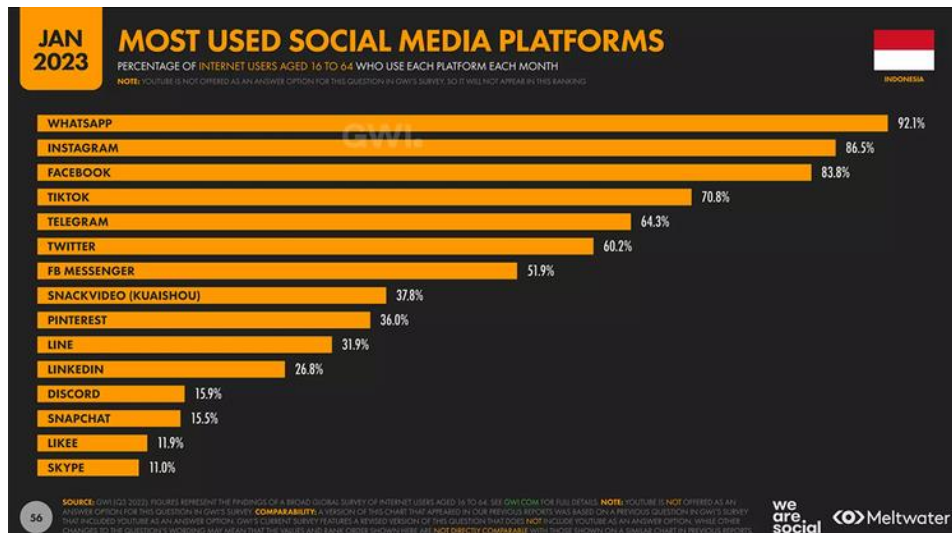
Tabel 1.1 Jumlah Coffee Shop di Kota Bandung

Tahun	Unit
2017	14
2018	41
2019	41
2020	50
2021	99

Sumber: Open Data Jabar (2022)

Persaingan usaha *Coffee Shop* di Kota Bandung memiliki kemungkinan besar untuk dapat terus maju dan berkembang sesuai dengan trend gaya hidup dan mobilitas pada masyarakat pada saat ini. Namun, harus diperhatikan desain interior, eksterior, fasilitas, serta sumber daya manusia yang tersedia di dalam usaha tersebut apakah mendukung atau tidak karena hal tersebut menjadi faktor penentu kepuasan seseorang ketika menikmati secangkir kopi yang mereka beli pada suatu tempat *Coffee Shop*. Dengan adanya situasi seperti ini, maka para pelaku *Coffee Shop* dituntut untuk menciptakan strategi yang unggul, agar dapat terus berkembang dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Meningkatnya popularitas dan jumlah pengguna media social seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok dan sebagainya. Mengutip dari We Are Social & Hootsuite (2022), TikTok menjadi salah satu media social yang diminati anak muda saat ini. Berdasarkan data pada tahun 2022, pengguna internet Indonesia mencapai 204,7 juta dari jumlah total penduduk Indonesia 277,7 juta, yang berarti persentase penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%. Dari beberapa media social yang diakses public maka TikTok di Indonesia menduduki posisi keempat setelah Whatsapp, Instagram, dan Facebook.



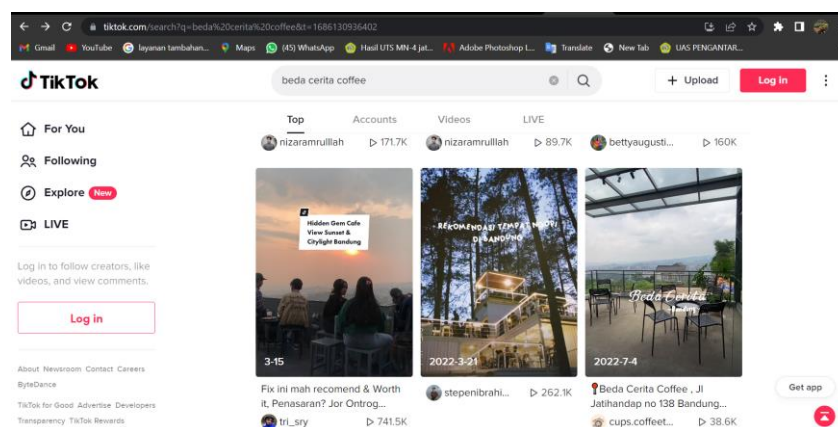
Sumber: <https://wearesocial.com/>

Gambar 1.2 Penggunaan Sosial Media di Instagram

Media sosial Instagram menjadi platform alat promosi bisnis yang mengijinkan konsumen dapat berinteraksi langsung dengan konten, pesan atau informasi tentang suatu brand atau produk yang dipasarkan dimanapun dan kapanpun. Media sosial sebagai promosi maupun brand awareness bagi konsumen, sehingga diharapkan dengan adanya media sosial maka akan timbul kesadaran konsumen terhadap produk seta mampumeningkatkan penjualan pada usahanya (Zulfikar & Novianti, 2018).

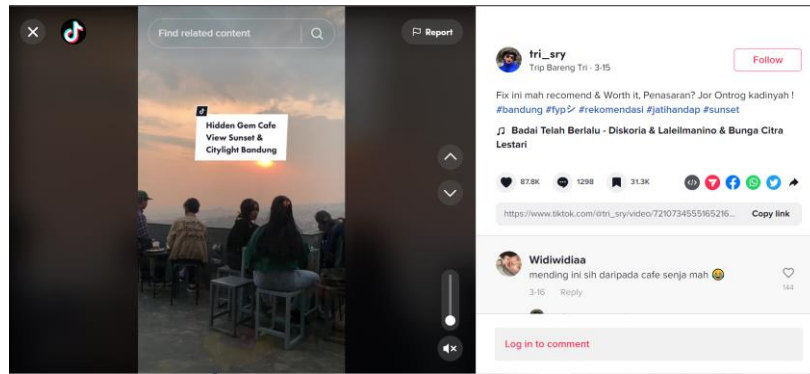
Munculnya model bisnis menggunakan platform digital yang digunakan para pelaku usaha dapat menjadi menunjang dalam peningkatan skala bisnis maupun meningkatkan nilai pelanggan dengan memanfaatkan efek jaringan internet. Platform digital tersebut kini mudah sekali dikenal oleh masyarakat karena penggunaannya yang mudah dan tersedia secara gratis untuk pengguna. Platform digital tersebut juga menyediakan media promosi dan penjualan produk yang mudah dikenal atau yang disebut dengan iklan yang viral. Pemodelan usaha pada program kerja platform digital ini mampu mengubah bisnis, ekonomi, dan

masyarakat secara luas (Setiawan, 2018). Salah satu platform yang saat ini sedang viral adalah platform TikTok. Tiktok saat ini sedang menjadi pusat perhatian yang sering digunakan oleh masyarakat. *Coffee Shop Beda Cerita* viral dalam marketing oleh seorang konten kreator yaitu oleh akun *try_sari* yang membuat video konten yang menyarankan sebuah tempat yang rekomended & worth it, Jor Ontrog Kadinyah!, dimana seorang kreator menjelaskan mengenai review setelah pengalaman mengunjungi pada sebuah *Coffee Shop Beda Cerita*. *try_sari* menjelaskan suasana *Coffee Shop* yang terbilang hidden game *Coffee shop* dengan view sunset dan city light Kota Bandung terbaik dan aesthetic. Kenyamanannya dan mengikuti perkembangan zaman anak muda pada saat ini. Konten ini dilihat oleh orang sebesar 741,5 K/ 750.000 ribu Viewver atau penonton. orang menyukai konten yang dibuat oleh *try_sary* sebesar 87,8K/ 870.000 ribu penyuka konten tersebut. Dan komentar pada kolom tiktok sebesar 1298 komentar.



Gambar Sumber: Tiktok, *tri_sry*

1.3 Testimoni Coffee Shop Beda Cerita Viral Pada Tiktok



Sumber: Tiktok, tri_sry

Gambar 1.4 Testimoni Coffee Shop Beda Cerita Viral Pada Tiktok



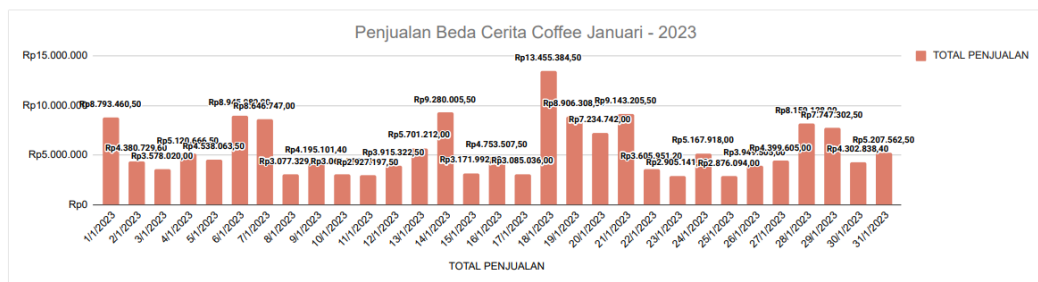
Sumber: Photo Beda Cerita Bandung

Gambar 1.5 Lingkungan Coffee Shop Beda Cerita

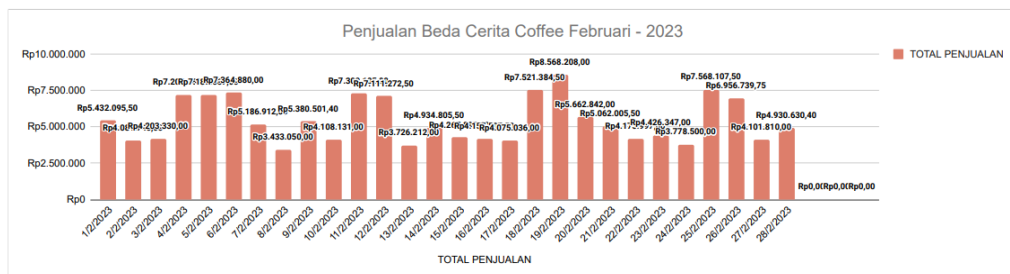
Salah satu *Coffee Shop* yang baru dan sedang berkembang di Bandung salah satunya adalah Beda Cerita yang berlokasi di Jl. Jatihandap No.138, Mandalamekar, Kec. Cimenyan, Kota Bandung, Jawa Barat 40193. Coffe Shop Beda Cerita dengan konsep letak tanah dan bangunan yang tinggi dengan 4 lantai dimana setiap lantai anda bisa melihat pemandangan yang indah mulai dari tanaman segar membuat udara semakin segar. Semakin naik ke lantai atas anda akan melihat cityview kota Bandung dari ketinggian 180 derajat dengan jelas. Tersedia area outdoor dan indoor. Beda Cerita *Coffee* Bandung menawarkan tempat nongkrong

yang memiliki konsep design industrial minimalis modern sehingga sangat terlihat menarik terutama bagi para konsumen yang senang berfoto karena *Coffee Shop* ini memiliki banyak spot menarik. Tidak hanya tentang lokasinya tetapi Bada Cerita Coffe juga memberikan nilai lebih dengan kualitas pelayanannya mulai dari baristanya yang ramah, kasir yang antusias menyambut pelanggan, dan chef yang memberikan produk makanannya dengan baik, tetapi pelayanan di Bada Cerita menggunakan konsep pelayanan Self Service.

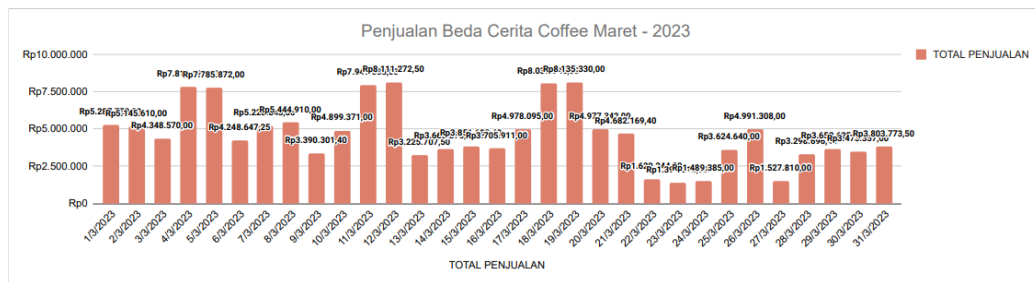
Terdapat data-data penjualan dari bulan januari - maret yang dapat dilihat gambar dibawah ini :



Gambar 1.6 Data Penjualan bulan Januari di Coffee Shop Bada Cerita 2023



Gambar 1.7 Data Penjualan bulan Februari di Coffee Shop Bada Cerita 2023

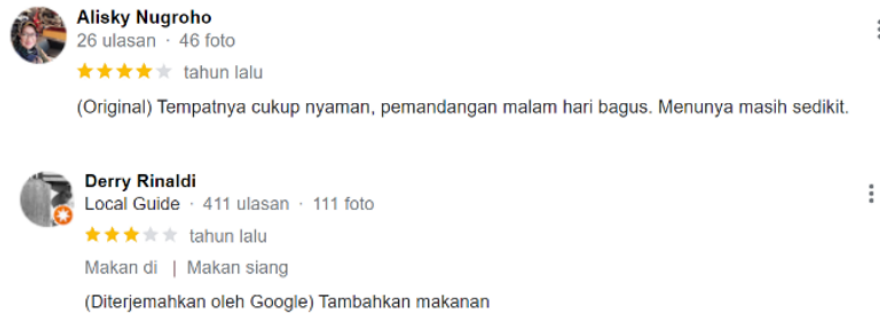


Gambar 1.8 Data Penjualan bulan Maret di Coffee Shop Bada Cerita 2023

Seorang konsumen dalam membeli produk makanan atau minuman di *Coffee shop* Bada Cerita, Kota Bandung. Biasanya didasari oleh keputusan pembelian yang dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian diawali oleh adanya kebutuhan maupun keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang didasari oleh informasi berupa media atau promosi yang mereka dapatkan sebelumnya.

Akan tetapi berdasarkan data dari Customer Review masih terdapat beberapa permasalahan yang terjadi di *Coffee Shop* Bada Cerita Kota Bandung khususnya dalam hal ini mengenai Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan ulasan pada Google Maps yang diberikan oleh sebagian konsumen *Coffee Shop* Bada Cerita Kota Bandung tentang keputusan pembelian. Konsumen mengaku ada beberapa faktor yang mereka alami seperti kurangnya varian menu yang diberikan oleh *Coffee Shop* Bada Cerita yang dimana konsumen sulit memilih makanan atau minuman yang diinginkan konsumen. Sehingga hal ini mengindikasikan temuan bahwa menu yang ada *Coffee Shop* Bada Cerita perlu

untuk di perbaharui atau ditambahkan agar konsumen bisa memilih banyak varian menu.



Sumber: Google Review Coffee Shop Beda Cerita

Gambar 1.9 Ulasan Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Coffee Shop Beda Cerita*

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) menjelaskan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hasil survei awal mengenai keputusan pembelian yang dilakukan penulis di *Coffee Shop Beda Cerita*, Kota Bandung. Dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form yang disebarakan kepada 30 orang konsumen pada tanggal 16 Mei 2023, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini berikut:

Tabel 1.2 Survei Awal Keputusan Pembelian

KEPUTUSAN PEMBELIAN					
No	PERNYATAAN	Hasil Kuisisioner Awal			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
Pemilihan Produk					
1	Saya dapat membedakan produk <i>Coffee Shop</i> Beda Cerita dibandingkan dengan produk pesaing	23	76,7%	7	23,3%
Jumlah Pembelian					
2	Saya dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk <i>Coffee Shop</i> Beda Cerita yang akan dibeli	13	43,3%	17	56,7%
Pemilihan Waktu					
3	Saya dapat mengambil keputusan tentang kapan waktu pembelian produk <i>Coffee Shop</i> Beda Cerita dilakukan	20	66,7%	10	33,3%
Metode Pembayaran					
4	Saya dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan saat pembelian produk <i>Coffee Shop</i> Beda Cerita	18	60%	12	40%

Sumber: Diolah Peneliti 2023

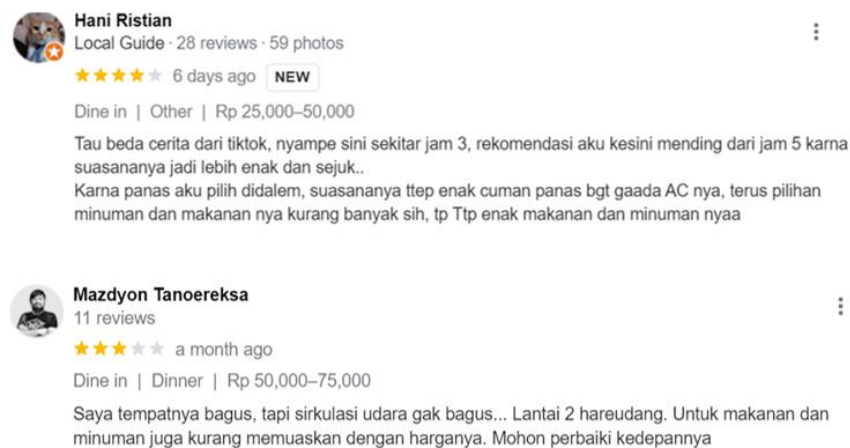
Berdasarkan kuesioer awal terhadap 30 responden pada konsumen *Coffee Shop* Beda Cerita untuk mengetahui fenomena Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Beda Cerita. Pada tabel 1.2 kita dapat mengetahui bahwa pada variable Keputusan Pembelian penulis melihat adanya permasalahan dalam point 2: Saya dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk *Coffee Shop* Beda Cerita yang akan dibeli, ditemukan bahwa 56,7% menyatakan “tidak”.

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dari bauran eceran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Saat melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa

yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga lingkungan pembelian yang memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukai dan melakukan pembelian. Meskipun begitu, mengetahui dan memahami suasana toko bukanlah hal yang mudah karena suasana toko merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Store atmosphere sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang keinginan berbelanja. Perubahan terhadap store atmosphere harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.

Fenomena selanjutnya mengenai Store Atmosphere berdasarkan data dari Customer Review masih terdapat beberapa masalah yang terjadi pada *Coffee Shop Bada Cerita Bandung* khususnya dalam hal ini mengenai Store Atmosphere. Hal ini dibuktikan dengan ulasan pada Google Maps yang diberikan oleh Sebagian konsumen Coffe Shop Bada Cerita Bandung tentang Store Atmosphere. Konsumen mengaku bahwa konsumen mengeluh mengenai bagian dalam toko pada siang hari karena kurangnya fasilitas AC yang dimana konsumen mengalami kepanasan pada ruangan dalam dan mengganggu kenyamanan konsumen, saat konsumen mengunjungi *Coffee Shop Bada Cerita*, selain itu suhu yang ada di dalam ruangan *Coffee Shop Bada Cerita* masih terasa panas jadi membuat konsumen tidak nyaman. Sehingga hal ini mengindikasikan temuan bahwa kurangnya fasilitas salah satunya belum ada AC pada bagian interior dalam sehingga membuat konsumen merasa

tidak nyaman saat menikmati atau nongkrong pada *Coffee Shop* Beda Cerita, selain itu sirkulasi udara di dalam interior *Coffee Shop* Beda Cerita masih cukup



Sumber: Google Review Coffee Shop Beda Cerita

Gambar 1.10 Ulasan Store Atmosphere Konsumen Pada Coffee Shop Beda Cerita

Menurut Lutfi, (2017) mendefinisikan “store atmosphere merupakan penataan lingkungan toko yang dirancang dengan tujuan membuat pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja pada toko tersebut”.

Hasil survei awal mengenai Store Atmosphere yang dilakukan penulis di *Coffee Shop* Beda Cerita, Kota Bandung dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form yang disebarakan kepada 30 orang konsumen pada tanggal 16 Mei 2023, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini berikut

Tabel 1.3 Survei *Store Atmosphere*

STORE ATMOSPHERE					
No	Pernyataan	Hasil Kuisisioner Awal			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
Store Exterior (Bagian Depan Toko)					
1	Exterior pada <i>coffee shop</i> Beda Cerita menciptakan rasa kepercayaan dan goodwill bagi para konsumennya.	19	63,3%	11	36,7%
General Interior (Bagian Dalam Toko)					
2	Fasilitas Interior <i>coffee shop</i> Beda Cerita dapat membuat nyaman konsumen.	12	40%	18	60%
Store Layout (Tata Letak)					
3	Tata letak toko <i>coffee shop</i> Beda Cerita sudah baik dan memudahkan konsumen.	23	76,7%	7	23,3%
Interior Display (Papan Pengumuman)					
4	Interior display memengaruhi lingkungan toko <i>coffee shop</i> Beda Cerita.	20	66,7%	10	33,3%

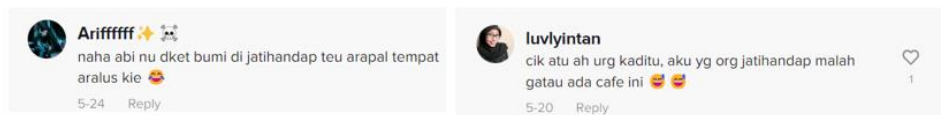
Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden pada konsumen *Coffee Shop* Beda Cerita untuk mengetahui fenomena *Store Atmosphere* pada *Coffee Shop* Beda Cerita. Pada Tabel 1.3 kita dapat mengetahui bahwa pada variable *Store Atmosphere* penulis melihat adanya permasalahan dalam pada point 2: Fasilitas Interior *coffee shop* Beda Cerita dapat membuat konsumen nyaman, ditemukan bahwa 60% menyatakan “tidak”.

Selain *store atmosphere*, *Viral Marketing* juga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* Beda Cerita, Kota Bandung. Karena *Viral Marketing* merupakan promosi mulut dari ke mulut dalam format elektronik dan juga *viral marketing* dapat berupa strategi marketing

yang berkaitan dengan menciptakan pesan online yang original dan cukup menghibur yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan itu ke konsumen lainnya, dengan menggunakan media seperti: Tiktok dan Instagram. Viral Marketing mulai banyak diadaptasi oleh bisnis berjualan dengan berbasis internet yakni online shop. Online shop ini mengandalkan ide-ide kreatif yang dibutuhkan agar produknya bisa dikenal dan dibeli oleh para pelanggannya. Salah satunya dengan cara melalui endorsment, yaitu sebuah promosi dengan memberi pernyataan secara testimoni dengan mempromosikan atau mengiklankan produknya. Alurnya para pebisnis online shop ini akan meng-endorse para public figure yang di dominasi oleh artis dengan memberikan dagangannya secara cuma-cuma kemudian artis yang diunjuk itu akan membagikan foto/video untuk mempromosikan atau mengiklankan produk tersebut lewat akun pribadinya di sosial media seperti Tiktok dan Instagram.

Fenomena selanjutnya mengenai Viral Marketing berdasarkan data dari Customer Review masih terdapat beberapa masalah yang terjadi pada *Coffee Shop Beda Cerita Bandung* khususnya dalam hal ini mengenai Viral Marketing. Hal ini dibuktikan dengan ulasan pada Google Maps yang diberikan oleh Sebagian pelanggan *Coffee Shop Beda Cerita Bandung* tentang pengalaman konsumen. Konsumen mengaku tidak mengetahui bawah Coffe Shop Beda Cerita ada berada di lokasi Jl Jati handap konsumen mengaku lokasi rumah dengan Coffe Shop Beda Cerita di satu titik dengan konsumen. Sehingga hal ini mengidenkasikan temuan bahwa konsumen belum sepenuhnya tau mengenai *Coffee Shop Beda Cerita* melalui Viral Marketing pada Soscial Media *Coffee Shop Beda Cerita*.



Sumber: Google Review Coffee Shop Bada Cerita

Gambar 1.11 Ulasan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Bada Cerita

Menurut Lekhanya, (2014) 'Viral Marketing' menggambarkan fenomena di mana konsumen saling terhubung untuk berbagi dan menyebarkan informasi yang relevan. "Dengan kata lain, viral marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penyebaran informasi dan opini tentang suatu produk atau layanan dari orang ke orang, terutama dengan menggunakan cara-cara yang tidak konvensional seperti internet atau email.

Hasil survei awal mengenai Viral Marketing yang dilakukan penulis di Coffe Shop Bada Cerita, Kota Bandung dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form yang disebarakan kepada 30 orang konsumen pada tanggal 16 Mei 2023, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini berikut:

Tabel 1.4 Survei Awal Viral Marketing

VIRAL MARKETING					
No	Pertanyaan	Hasil Kuisisioner Awal			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
Media Sosial					
1	Saya mendapatkan informasi mengenai produk yang jelas yang ditawarkan oleh <i>coffee shop</i> Bada Cerita melalui media sosial Tiktok.	11	36,7%	19	64,4%
Keterlibatan Opinian Leader					
2	Saya mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan dari <i>coffee shop</i> Bada Cerita melalui teman, keluarga, atau lingkungan sekitar.	22	73,3%	8	26,7%
Pengetahuan Produk					

VIRAL MARKETING					
No	Pertanyaan	Hasil Kuisisioner Awal			
		Ya	Presentase	Tidak	Presentase
3	Saya memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk <i>coffee shop</i> Beda Cerita.	18	60%	12	40%
Kejelasan Informasi Produk					
4	Apakah informasi produk yang diberikan oleh <i>coffee shop</i> Beda Cerita.	20	66,7%	10	33,3%
Membicarakan Produk					
5	Testimoni atau ulasan mempengaruhi saya dalam membeli produk <i>coffee shop</i> Beda Cerita.	23	76,7%	7	23,3%

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden pada konsumen *Coffee Shop* Beda Cerita untuk mengetahui fenomena *Viral Marketing* pada *Coffee Shop* Beda Cerita. Pada Tabel 1.4 kita dapat mengetahui bahwa pada variable *Viral Marketing* penulis melihat adanya permasalahan dalam pada point 1: Saya mendapatkan informasi mengenai produk yang jelas yang ditawarkan oleh coffee shop Beda Cerita melalui media sosial Tiktok. ditemukan bahwa 64,4% menyatakan “tidak”.

Beberapa faktor dan masalah yang terdapat dalam suatu usaha dapat mempengaruhi baik atau tidaknya hasil yang diberikan pada Store Atmosphere yang dapat membantu Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Beda Cerita. *Viral Marketing* dapat mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian baik atau tidak dalam hasil promosi dalam *Coffee Shop* Beda Cerita. Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Store Atmosphere Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Coffee Shop Beda Cerita, Kota Bandung”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan terkait fenomena yang terjadi di *Coffee Shop* Beda Cerita Kota Bandung, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam variabel Store Atmosphere, kurangnya fasilitas AC yang dimana konsumen mengalami kepanasan pada ruangan dalam pada siang hari dan mengganggu kenyamanan konsumen, saat konsumen mengunjungi *Coffee Shop* Beda Cerita, selain itu sirkulasi udara di dalam interior *Coffee Shop* Beda Cerita masih cukup.
2. Dalam variabel Viral Marketing, bahwa konsumen belum sepenuhnya tau mengenai *Coffee Shop* Beda Cerita melalui Viral Marketing pada Social Media *Coffee Shop* Beda Cerita.
3. Dalam variabel Keputusan Pembelian, kurangnya varian menu yang diberikan oleh *Coffee Shop* Beda Cerita yang dimana konsumen sulit memilih makanan atau minuman yang diinginkan konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang ditemukan oleh penulis diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Rumusan masalahnya antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Store Atmosphere Pada Konsumen Coffe Shop Beda Cerita, Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Viral Marketing Pada Konsumen Coffe Shop Beda Cerita, Kota Bandung.

3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Viral Marketing Pada Konsumen Coffe Shop Bada Cerita, Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Store Atmosphere dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Coffe Shop Bada Cerita, Kota Bandung. baik secara Simultan maupun Parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini penulis ingin mengumpulkan data dan berbagai informasi yang terkait dengan “Pengaruh Store Atmosphere Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Coffe Shop* Bada Cerita, Kota Bandung. Serta penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat selama melakukan penelitian ini.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Store Atmosphere pada konsumen Coffe Shop Bada Cerita.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Viral Marketing pada konsumen *Coffee Shop* Bada Cerita.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Bada Cerita.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Store Atmosphere dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Coffe Shop Bada Cerita.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan harapan bisa memiliki manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terkait dengan ada tidaknya pengaruh dari Store Atmosphere dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan selain menjadi sumbangan dalam bidang Sumber daya manusia, juga mampu menjadi referensi bacaan, sehingga dapat mengetahui hubungan antara Store Atmosphere, Viral Marketing dan Keputusan Pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi *Coffe Beda Cerita*, Kota Bandung dalam menjalankan bisnisnya agar mendapatkan konsumen serta juga dapat memberikan wawasan dalam proses berinteraksi sosial dengan masyarakat pada umumnya, dan mempertahankan serta meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka penulis melakukan penelitian *Coffe Shop Beda Cerita*, Kota Bandung

yang berlokasi di Jl. Jatihandap No.138, Mandalamekar, Kec. Cimenyan, Kota Bandung, Jawa Barat 40193 Waktu penelitian.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai dari sampai dengan

Tabel 1.5 Waktu Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Pengumpulan draft awal			■																									
2.	Melakukan Penelitian				■																								
3.	Mencari Data					■	■	■	■																				
4.	Membuat Proposal					■	■	■	■																				
5.	Seminar									■																			
6.	Revisi										■	■																	
7.	Penelitian Lapangan													■	■	■	■												
8.	Bimbingan													■	■	■	■	■	■	■	■								
9.	Sidang																										■		

Sumber: Diolah Peneliti 2023