BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia, terutama sektor kafe, telah menunjukkan lonjakan perkembangan yang mengesankan selama beberapa tahun terakhir. Perubahan pola hidup masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda yang kini menjadikan kafe sebagai lokasi untuk menyelesaikan pekerjaan, bersosialisasi, atau melepas penat, telah menjadi pendorong utama kemajuan bisnis ini. Tren ini tidak hanya terbatas pada wilayah metropolitan tetapi juga mulai menyebar ke berbagai daerah di luar kota besar. Salah satu bisnis yang mempunyai peluang yang cukup besar saat ini adalah bisnis kedai kopi atau *coffe shop*. Kedai kopi merupakan bisnis yang sangat menjanjikan yang menyediakan produk makanan cepat saji dan tentunya minuman dengan berbagai jenis macam kopi dan non kopi lainnya dalam suasana santai yang dilengkapi fasilitas-fasilitas terbaik yang dapat ditawarkan kepada konsumen (Syahdani, 2022).

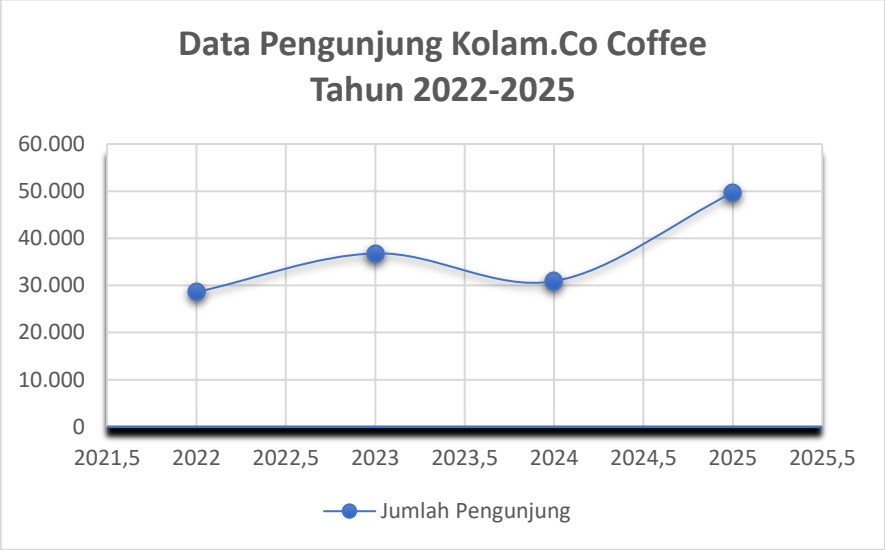
Kedai kopi atau kafe saat ini telah menjadi fenomena sosial dan ekonomi yang berkembang pesat di berbagai kota di Indonesia. Awalnya, budaya minum kopi di Indonesia identik dengan aktivitas sederhana di rumah pada pagi hari, namun, seiring dengan perkembangan zaman, *cafe* modern muncul sebagai tempat yang menawarkan lebuh dari sekedar minuman kopi. Cafe saat ini menjadi ruang multifungsi yang digunakan untuk mengerjakan tugas,

menikmati pertunjukan music, rapat, hingga sekedar bersosialisasi, terutama di kalangan anak muda (Rizqi et al., 2023).

Kota Madiun merupakan salah satu kota kecil yang ada di Jawa Timur. Beberapa tahun belakangan ini banyak sekali berbagai kedai kopi atau *coffe shop* baru akibat kesesuaian perkembangan zaman. Seperti Kolam. Co, Hyang The Local Finest, Arten *Coffee*, Paratamu, Karpen Coffe, Wisdom, Kopi Dari Hati, Gulali, Tanjung, Esme Coffee House, House Of Kyme, dan lain-lain. Dengan meluasnya kedai kopi membuat para pemilik usaha mempertahankan bisnisnya dan berputar otak untuk terus mengembangkan usahanya agar konsumen selalu tertarik dengan kedai kopi yang dimiliki. Saat ini tidak hanya kalangan dewasa yang sekedar keluar untuk ngopi, tetapi kalangan muda sekarang banyak yang membutuhkan tempat tersebut walaupun hanya untuk memenuhi gaya hidupnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, Kota Madiun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di sektor kuliner, khususnya kafe dan *coffee shop.* Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya kafe baru yang bermunculan, menawarkan berbagai konsep unik dan kekinian yang menyesuaikan dengan tren gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda atau *(Gen Z)* dan milenial. Selain itu, *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing* yang diberikan juga menjadi hal yang harus diperhatikan bagi para pemilik bisnis kedai kopi. Adanya faktor yang baik maka, menjadi faktor utama yang bisa menarik banyak pelanggan. Di Madiun berkunjung ke *coffee shop* menjadi tren bagi kalangan anak muda hingga dewasa.

Kolam. Co Madiun, sebagai salah satu pelaku dalam industri ini, perlu memahami faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, penting untuk memahami elemen – elemen yang dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Kolam. Co Madiun merupakan salah satu kedai kopi yang sedang naik daun di Kota Madiun, Jawa Timur. Dikenal dengan suasana yang nyaman dan desain interior yang homie, *coffe shop* ini menjadi tempat favorit bagi para pecinta kopi dan anak muda yang ingin bersantai dan bekerja sambil menikmati secangkir kopi. Terletak di Jalan Diponegoro No. 40, Oro-Oro Ombo, Kecamatan Kartoharjo, *coffee shop* ini menciptakan suasana yang tenang dan nyaman. Area *outdoor*-nya dihiasi dengan pepohonan hijau dan desain yang mirip seperti rumah modern saat ini, sementara bagian dalamnya didominasi warna merah bata dengan dekorasi yang estetik, cocok untuk nongkrong atau bekerja. (Sumber: Media Sosial Instagram Kolam.Co Madiun). Berikut ini merupakan data pengunjung pada Kolam. Co di Madiun:



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Kolam.Co Coffee

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Grafik 1.1 menunjukkan data pengunjung Kolam.Co dari tahun 2022-2025. Pada tahun 2022, kafe ini memiliki 28.600 pengunjung, jumlah mengalami peningkatan menjadi 36.800 pengunjung pada tahun 2023, menunjukkan pertumbuhan sebesar 29%. Namun, terjadi penurunan sekitar 16% pada tahun 2024, dengan jumlah pengunjung menurun menjadi 30.900. Pada tahun 2025, kafe mengalami pemulihan yang cukup signifikan dengan jumlah pengunjung mencapai 49.700, menandai pertumbuhan sebesar 61% dari tahun sebelumnya dan merupakan pencapaian tertinggi selama periode empat tahun tersebut.

Namun, berdasarkan kondisi di lapangan, keputusan pembelian konsumen pada Kolam.Co *Coffee* masih belum sepenuhnya optimal. Hal ini terlihat dari jumlah transaksi penjualan yang belum stabil serta adanya penurunan transaksi pada periode tertentu. Meskipun jumlah pengunjung cukup ramai, pembelian yang dilakukan konsumen cenderung belum maksimal karena Sebagian konsumen

hanya melakukan pembelian dalam jumlah sedikit dan lebih memanfaatkan kafe sebagai tempat berkumpul maupun mengerjakan tugas. Selain itu, konsumen juga cenderung mudah berpindah ke *coffee shop* lain yang memiliki konsep tempat, promosi media sosial, maupun suasana yang dianggap lebih menarik. Tingginya persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Madiun menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Aktivitas *social media marketing* yang dilakukan Kolam.Co *Coffee* antara lain mengunggah foto dan video produk, membuat konten promosi dan informasi menu baru melalui Instagram, membagikan informasi mengenai promo atau diskon, mengunggah suasana *coffee shop*, serta berinteraksi dengan konsumen melalui komentar dan Instagram *story*. Di sisi lain, *store atmosphere* yang dimiliki Kolam.Co *Coffee* juga masih perlu di optimalkan agar mampu menciptakan kenyaman dan pengalaman positif yang lebih konsisten bagi konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Kolam.Co *Coffee* masih perlu ditingkatkan. Adapun data transaksi penjualan Kolam.Co *Coffee* tahun 2022-2025 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Grafik Transaksi Penjualan Kolam.Co *Coffee*

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

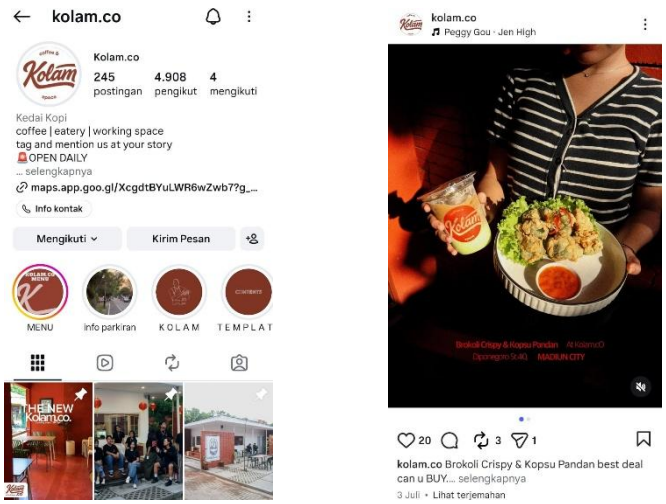
Berdasarkan grafik 1.2 transaksi penjualan Kolam.Co *Coffee* tahun 2022-2025, jumlah transaksi mengalami kondisi yang fluktuatif. Pada tahun 2022 jumlah transaksi tercatat sebanyak 12.457 transaksi, kemudian meningkat menjadi 14.286 transaksi pada tahun 2023 atau meningkat sebesar 14, 68%. Namun, pada tahun 2024 jumlah transaksi mengalami penurunan menjadi 13.152 transaksi atau menurun sebesar 7,94%. Selanjutnya pada tahun 2025 jumlah transaksi kembali meningkat menjadi 15.320 transaksi atau meningkat sebesar 16,48%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Kolam.Co *Coffee* masih belum sepenuhnya stabil.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi adalah pemasaran berbasis digital. Menurut

Kim dan Ko (2012), *Social Media Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun komunikasi, interaksi, dan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Efektivitas *Social Media Marketing* dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness* (kekinian), *customization* (kustomisasi), dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan, termasuk *coffee shop*, dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, menuntut kegiatan promosi juga harus dilakukan dengan cara yang canggih yaitu salah satunya dengan memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasarannya. Seperti yang sudah kita ketahui, banyak sosial media tidak hanya di pergunakan untuk kepentingan komersil contohnya Instagram, Twitter, Facebook dan lain sebagainya (Hasan & Pramudana, 2024).

Frekuensi promosi media sosial Kolam.Co *Coffee* Madiun ditunjukkan melalui konsistensi mereka dalam mengunggah konten di Instagram setiap hari. Mereka secara rutin membagikan informasi mengenai menu baru, foto suasana kafe yang menarik, serta berbagai penawaran seperti promo ngopi pagi. Konsistensi tersebut bertujuan agar pengikut memperoleh informasi terbaru secara berkelanjutan dan tetap terhubung dengan Kolam.Co *Coffee*, sehingga informasi mengenai produk dan promosi dapat terus menjangkau konsumen di tengah persaingan *coffee* shop di Kota Madiun. Namun, pada beberapa unggahan masih terlihat tingkat interaksi yang relatif rendah dibandingkan

dengan jumlah pengikut. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan belum sepenuhnya mampu mendorong keterlibatan konsumen maupun mengubah ketertarikan mereka menjadi keputusan pembelian. Oleh karena itu, efektivitas *Social Media Marketing* dalam meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen pada Kolam.Co *Coffee* masih perlu dikaji lebih lanjut.



Gambar 1.3 Akun Instagram dan Konten Promosi Kolam.Co *Coffee*

Sumber: Akun Instagram Kolam.Co *Coffee* (2026)

Berdasarkan gambar 1.3, Kolam.Co *Coffee* memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media pemasaran digital. Hal tersebut ditunjukkan dengan akun Instagram Kolam.Co *Coffee* yang memiliki 245 unggahan dan sekitar 4.908 pengikut, serta secara aktif mengunggah berbagai konten promosi, seperti menu baru, promo makan siang, informasi *event*, dan suasana *coffee shop*. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa Kolam.Co *Coffee t*elah menerapkan strategi *social media marketing* untuk memperkenalkan produk dan menjangkau konsumen. Namun, pada beberapa unggahan masih terlihat tingkat interaksi konsumen yang

relatif rendah dibandingkan jumlah pengikut. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa informasi promosi yang disampaikan melalui media sosial belum tentu mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hubungan tersebut didukung oleh penelitian Ansar et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Penelitian Saraswati dan Tamonsang (2024) juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening*. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Selain itu penelitian ini sejalan dengan Shifa dan Nurjanah (2022) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel *intervening*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Efendi et al. (2025) yang menyatakan bahwa Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Arif et al. (2024) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Keputusan

Pembelian pada konsumen kedai kopi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial serta suasana *coffee shop* yang nyaman mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian oleh Issaroh et al. (2025) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. Selain itu, Minat Beli terbukti mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pada era globalisasi dan urbanisasi saat ini, tuntutan konsumen lebih dinamis. Salah satu tuntutan yang harus dipenuhi perusahaan adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang menarik dan nyaman. Tujuannya yaitu untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen dan mampu mendorong keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan sangat menentukan masa depan perusahaan (Tantowi & Pratowo, 2020). Menurut Berman dan Evans (2018), *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik suatu tempat yang dirancang melalui elemen seperti *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* untuk menciptakan kenyamanan serta memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sejalan dengan itu, Sembiring (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan upaya menciptakan lingkungan kafe yang menarik melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma sehingga mampu memberikan pengalaman positif kepada konsumen dan

mendorong keputusan pembelian. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian salah satunya *Store Atmosphere* kafe dengan desain yang sangat estetik dan nyaman dengan perpaduan gaya modern minimalis dan sentuhan alami. Kolam.Co *Coffee* mengusung konsep modern minimalis dengan perpaduan area indoor dan *semi-outdoor*. *Coffee shop* ini didesain menggunakan dominasi warna terracotta dan elemen kayu sehingga memberikan kesan hangat dan estetik. Selain itu, tata letak ruang dibuat cukup lapang dengan pencahayaan alami dan lampu berwarna hangat sehingga mendukung kenyamanan pengunjung. Konsep tersebut menjadi salah satu daya tarik Kolam.Co *Coffee* dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang nyaman.



Gambar 1.4 Ulasan *Store Atmosphere* Kolam.Co *Coffee*

Sumber: Google *Maps* Kolam.Co *Coffee* (2026)

Berdasarkan gambar 1.4, Kolam.Co *Coffee* telah menghadirkan konsep *coffee shop* modern minimalis dengan suasana yang nyaman dan estetik. Namun, berdasarkan beberapa ulasan pelanggan pada *Google Maps*, masih terdapat beberapa masukan terkait kondisi *store atmosphere*. Selain itu, terdapat pelanggan yang menyampaikan bahwa kapasitas area parkir mobil masih

terbatas dan kurang nyaman ketika kondisi hujan, serta terdapat ulasan mengenai adanya bau rokok pada salah satu ruangan meskipun telah menggunakan pendingin ruangan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa aspek *store atmosphere* yang perlu ditingkatkan agar mampu memberikan kenyamanan yang lebih baik kepada konsumen. Dengan demikian, kondisi tersebut diduga dapat memengaruhi minat konsumen untuk berkunjung maupun keputusan pembelian di Kolam.Co *Coffee* Madiun.

Hubungan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suharyanto & Lestari (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen serta minat beli juga mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Welsa et al. (2024) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Selain itu, Minat Beli juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian serta mampu memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Adinda dan Sukma (2024) pada Kopi Nako Kebon Jati menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli maupun Keputusan Pembelian. Selain itu, Minat Beli terbukti mampu memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa suasana *coffee shop* yang nyaman, tata ruang yang baik, serta lingkungan yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Kamila et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *coffee shop*. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa suasana kafe yang nyaman, tata ruang yang menarik, serta konsep *coffee shop* yang unik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan pada *coffee shop* Anantari menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa suasana *coffee shop* yang nyaman dan menarik mampu memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Agari et al., 2024).

Social media marketing dapat meningkatkan ketertarikan konsumen melalui komunikasi dan interaksi yang dilakukan melalui media sosial. Menurut Kim & Ko (2012), *social media marketing* mampu menciptakan komunikasi yang efektif melalui *entertainment*, *interaction*, *trendiness, custominzation, serta electronic word of mouth* (e-WOM) sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Semakin efektif aktivitas *social media marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Hubungan tersebut didukung oleh Yohandi et al. (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hubungan tersebut juga didukung oleh

Rahman & Isa (2023) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *Store atmosphere* yang nyaman dan menarik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen ketika berkunjung. Menurut Berman & Evans (2018), *store atmosphere* yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong minat beli dan keputusan pembelian. Hubungan tersebut didukung oleh Fauzi (2022) yang menyatakan bahwa *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. *Store atmosphere* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena suasana tempat yang nyaman dan menarik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen ketika berkunjung. Semakin baik *store atmosphere* yang dimiliki, maka semakin tinggi keputusan pembelian. Hubungan ini didukung oleh penelitian Harahap et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah adanya ketertarikan terhadap produk tersebut. Menurut Kotler et al. (2022), semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Minat beli menjadi salah satu faktor penting yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hubungan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Baihaqi

(2025) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Dalam penelitian ini, minat beli digunakan sebagai variabel *intervening* karena diduga mampu menjadi penghubung antara *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memutuskan untuk memilih Kolam.Co *Coffee* apabila *social media marketing* dan *store atmosphere* yang diberikan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, semakin baik *social media marketing* dan *store atmosphere* yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk memilih Kolam.Co *Coffee*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, minat beli memiliki hubungan yang erat dengan *social media marketing*, *store atmosphere* dan keputusan pembelian, sehingga dapat berperan sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini.

Menurut Kotler et al. (2024), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini mencakup serangkaian tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian di *Cafe* Kolam.Co Madiun terbentuk sebagai hasil interaksi kompleks antara *Store Atmosphere* yang dikembangkan secara cermat dengan perpaduan elemen desain *interior* yang elegan, pencahayaan hangat, dan aroma harum kopi yang menggoda, serta didukung oleh strategi *Sosial Media*

Marketing yang terstruktur dan konsisten di *platform* Instagram yang menampilkan konten yang menarik dan penawaran khusus, dimana seluruh faktor tersebut secara tidak langsung mengarah kepada keputusan pembelian melainkan terlebih dahulu menciptakan minat beli sebagai variabel *intervening* yang berperan krusial dalam menstranformasi ketertarikan awal menjadi tindakan nyata pembelian, menciptakan alur psikologis dimana konsumen yang tertarik pada suasana nyaman dan konten yang menarik di media sosial mengembangkan keinginan yang semakin kuat untuk mengunjungi dan melakukan pembelian di Kolam.Co *Coffee* Madiun.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing*, *store atmosphere*, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al. (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian. Selain itu, minat beli juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suharyanto & Lestari (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen serta minat beli juga mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Asrar & Kharisma (2025) juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

maupun keputusan pembelian konsumen. Selain itu, minat beli juga terbukti mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian oleh Agari et al. (2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan promosi Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, *store atmosphere*, promosi Instagram, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara *store atmosphere* dan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sutrisni et al. (2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Shifa & Nurjanah (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Namun, minat beli sebagai variabel *intervening* tidak mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*) mengenai pengaruh *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al. (2025), Suharyanto & Lestari (2022), serta Asrar & Kharisma (2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. Selain itu, minat beli juga terbukti mampu memediasi pengaruh *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agari et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan promosi Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen serta minat beli tidak mampu memediasi hubungan tersebut terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Selain itu, penelitian oleh Sutrisni et al. (2024) menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, meskipun berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Shifa & Nurjanah (2022) yang menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* yang masih perlu diteliti kembali, khususnya pada konsumen Kolam.Co *Coffee*.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) pada pengembangan model penelitian yang mengintegrasikan variabel *social media marketing* dan *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Kebaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek. Pertama,

penelitian ini menggabungkan dua faktor utama pemasaran, yaitu faktor digital melalui *social media marketing* dan faktor fisik melalui *store atmosphere* dalam satu model penelitian yang komprehensif, yang pada penelitian sebelumnya umumnya masih diteliti secara terpisah. Selain itu, penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel *intervening* untuk menjelaskan mekanisme psikologis konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses pengambilan keputusan konsumen. Di sisi lain, penelitian ini dilakukan pada konteks *coffee shop* lokal, yaitu Kolam.co *Coffee*, yang memiliki karakteristik konsumen serta persaingan bisnis yang berbeda dibandingkan objek penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada *e-commerce*, produk retail, maupun bisnis kuliner secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris baru dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada bisnis *coffee shop* lokal. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembaruan empiris mengenai hubungan *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada bisnis *coffee shop* lokal. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen Kolam.co *Coffee* di Madiun".**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas batasan masalah yang digunakan untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh *Social Media Marketing*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel *Intervening*, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi makro, persaingan pasar, atau perubahan tren konsumsi kopi secara umum.
2. Objek penelitian dibatasi hanya pada konsumen Kolam.Co *Coffee* Madiun dengan responden yang pernah mengunjungi atau melakukan pembelian minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, sehingga tidak mencakup potensial konsumen yang belum pernah bertransaksi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan permasalahan yang ada, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Kolam.co *Coffee* Madiun?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Kolam.co *Coffee* Madiun?

3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kolam.co *Coffee* Madiun?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kolam.co *Coffee* Madiun?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kolam.co *Coffee* Madiun?
6. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Kolam.co *Coffee* Madiun?
7. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Kolam.co *Coffee* Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di jabarkan, terdapat tujuan penelitian antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada konsumen Kolam.Co *Coffee* Madiun.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pada konsumen Kolam.Co *Coffee* Madiun.
3. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kolam.Co *Coffee* Madiun.
4. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kolam.Co *Coffee* Madiun.

5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kolam.Co *Coffee* Madiun.
6. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada konsumen Kolam.Co *Coffee* Madiun.
7. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada konsumen Kolam.Co *Coffee* Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat penerapan *grand theory Stimulus Organism Respon*se (S-O-R) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*, serta sebagai bahan perbandingan dalam penelitian di bidang usaha lainnya.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Kolam.Co *Coffee*

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Kolam.Co *Coffee* sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui pemanfaatan *social media marketing* dan pengelolaan *store atmosphere*. Hasil penelitian ini dapat membantu pihak manajemen dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik serta daya saing usaha di tengah persaingan bisnis kafe yang semakin ketat.

   b. Bagi Pelaku Usaha

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan bagi pelaku usaha, khususnya di bidang kuliner dan kafe, mengenai peran *social media marketing* dan *store atmosphere* dalam memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Manfaat Empiris

   a. Bagi Peneliti

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata, khusunya dalam mengembangkan

kemampuan analisis terkait pengaruh *social media marketing* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan literatur tambahan bagi civitas akademika, khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama di bidang manajemen pemasaran.