

SKRIPSI



**PENGARUH LINGKUNGAN CAFE DAN PROMOSI
SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA USAHA UMKM NAWA TARU CAFE CIPINANG
MUARA**

Disusun Oleh :

Nama : Zahra Aulia Nissa

NPM : 2032011049

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

PROGRAM SARJANA TERAPAN

POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA

LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA

JAKARTA, TAHUN 2024



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

**PENGARUH LINGKUNGAN CAFE DAN PROMOSI SOCIAL MEDIA
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA UMKM NAWA TARU
CAFE CIPINANG MUARA**

**Diajukan untuk memenuhi Sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Terapan**

Oleh

Nama : Zahra Aulia Nissa

NPM : 2032011049

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Administrasi Bisnis Sektor Publik

SKRIPSI

**PROGRAM SARJANA TERAPAN
POLITEKNIK STIA LAN JAKARTA
LEMBAGA ADMINISTRASI NEGARA**

JAKARTA, TAHUN 2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ZAHRA AULIA NISSA
NPM : 2032011049
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH LINGKUNGAN CAFE DAN PROMOSI
SOCIAL MEDIA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA USAHA UMKM NAWA TARU
CAFE CIPINANG MUARA.

Diterima dan disetujui untuk dipertahankan

Pada 20 Juni 2024



(Arifiani Widjayanti, S.P., M.Si, Ph.D)

LEMBAR PENGESAHAN

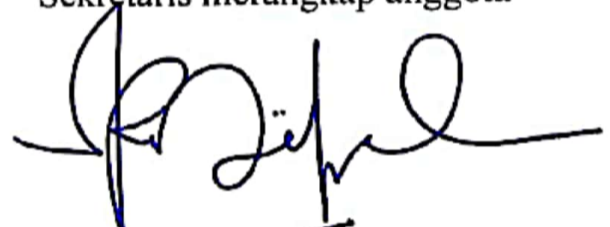
Telah diperiksa dan disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Sarjana Terapan Politeknik STIA LAN Jakarta, Lembaga Administrasi Negara Jakarta pada 20 Juni 2024

Ketua merangkap anggota,




(Adriwati, SE, DEA)

Sekretaris merangkap anggota



(Keisha Dinya Solihati, S.T, M.A.B)

Anggota



(Arifiani Widjayanti, S.P., M.Si, Ph.D)

PERTANYAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zahra Aulia Nissa

NPM : 2032011049

Jurusan : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **Pengaruh Lingkungan Cafe dan Promosi Social Media terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha UMKM Nawa Taru Cafe Cipinang Muara** merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila di kemudian hari penulisan Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan peraturan Politeknik STIA LAN Jakarta dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Jakarta, 20 Juni 2024



Zahra Aulia Nissa

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat, petunjuk, serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Pengaruh Lingkungan Cafe dan Promosi Social Media terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha UMKM Nawa Taru Cafe Cipinang Muara" Penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman lebih dalam tentang pengaruh lingkungan cafe dan promosi social media terhadap minat beli konsumen. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang berarti bagi perkembangan usaha UMKM Nawa Taru Cafe. Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan semangat dalam perjalanan penelitian ini. Kehadiran dan cinta kasih kalian adalah sumber inspirasi utama penulis.
2. Kepada Arifiani Widjayanti selaku pembimbing penulis yang sudah selalu mengarahkan, dukungan moral dan memberikan saran terhadap penelitian ini. Dukungan yang diberikan merupakan kekuatan dan juga mendorong untuk mengerjakan tepat waktu.
3. Dosen-dosen di Politeknik STIA LAN Jakarta yang telah memberikan ilmu, bimbingan, serta pengarahan yang sangat berharga dalam proses penelitian ini. Terima kasih atas ilmu dan wawasan yang telah diberikan.
4. Teman-teman yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan dukungan baik dalam kondisi suka maupun duka. Kalian adalah pilar pendukung penting dalam perjalanan ini.
5. Terima kasih terhadap teman terkhususka pada grup “Muslim Pro” yang selalu memberikan dukungan serta masukan kepada penulis selama pengerjaan penelitian ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

6. Kepada seseorang yang selalu menemani, mendukung dan memberikan bantuan baik dari materil dan non materil juga selalu memberikan saran kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan semua dengan baik.
7. Seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penelitian ini. Terima kasih atas segala dukungan, baik moril maupun materiil. Akhir kata, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, dan masih banyak ruang untuk perbaikan di masa depan. Kritik, saran, dan masukan dari pembaca sangat penulis harapkan guna meningkatkan kualitas penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat menjadi kontribusi yang bermanfaat dan menjadi bahan referensi yang berharga bagi semua pihak yang berkepentingan. Terima kasih.

Jakarta, 20 Juni 2024

Penulis

POLITEKNIK
STIA LAN
JAKARTA

Zahra Aulia Nissa

ABSTRAK

Arifiani Widjayanti, S.P., M.Si, Ph.D / Zahra Aulia Nissa / 2032011049 / 2024/Pengaruh Lingkungan Cafe dan Promosi Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha UMKM Nawa Taru Cafe Cipinang Muara

Pada era digital saat ini, dengan pertumbuhan pesat dalam industri, kompetisi semakin ketat di antara penyedia layanan. Hal ini mendorong usaha UMKM seperti Nawa Taru Cafe untuk fokus pada mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama dengan memberikan layanan yang lebih baik untuk lingkungan kafe. Studi ini bertujuan untuk menentukan pengaruh lingkungan kafe Nawa Taru Cafe Cipinang Muara dan promosi media sosial terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik sampling purposive non-probability. Data penelitian ini dianalisis menggunakan regresi sederhana pada 118 responden dari data primer dan sekunder dari tahun 2023 hingga 2024. Uji regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik menunjukkan bahwa variabel lingkungan kafe memiliki nilai t-hitung 5,043 lebih besar dari t-tabel 1,657, dan variabel promosi media sosial memiliki nilai t-hitung 6,286 lebih besar dari t-tabel 1,657, menunjukkan pengaruh positif kedua variabel terhadap minat beli. Uji simultan menunjukkan bahwa lingkungan kafe dan promosi media sosial bersama-sama mempengaruhi minat beli dengan nilai F-hitung 530,690 melebihi F-tabel 2,75.

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar Nawa Taru Cafe meningkatkan kualitas lingkungan kafe, termasuk kebersihan dan pelayanan, untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, promosi media sosial perlu lebih ditingkatkan dengan menggunakan berbagai platform untuk menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran. Hal ini akan membantu Nawa Taru Cafe dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen di era digital yang kompetitif ini.

Kata kunci: Lingkungan kafe, Minat Beli Konsumen, Promosi Social Media

ABSTRACT

Arifiani Widjayanti, S.P., M.Si, Ph.D / Zahra Aulia Nissa / 2032011049 / 2024/The Impact of Cafe Environment and Social Media Promotion on Consumer Purchase Intentions at the Nawa Taru Cafe SME in Cipinang Muara

In the current digital era, the rapid growth within the industry has led to increasingly fierce competition among service providers. This has driven SMEs like Nawa Taru Cafe to focus on attracting new customers and retaining existing ones by enhancing their cafe environment. This study aims to determine the impact of the Nawa Taru Cafe's environment and social media promotions on consumer purchase intentions. The research employs a quantitative method with purposive non-probability sampling technique. The study's data were analyzed using simple regression analysis on 118 respondents, using both primary and secondary data from 2023 to 2024. Multiple linear regression tests, considering classic assumption tests, revealed that the cafe environment variable had a t-value of 5.043, greater than the t-table value of 1.657, and the social media promotion variable had a t-value of 6.286, also greater than the t-table value of 1.657, indicating that both variables positively influence consumer purchase intentions. Simultaneous tests showed that the cafe environment and social media promotions collectively influence purchase intentions, with an F-value of 530.690 exceeding the F-table value of 2.75.

Recommendations: Based on the findings of this study, it is recommended that Nawa Taru Cafe enhance the quality of its environment, including cleanliness and service, to boost consumer purchase intentions. Additionally, social media promotions should be intensified by leveraging various platforms to attract more customers and expand marketing reach. This will help Nawa Taru Cafe increase consumer attraction and loyalty in this competitive digital era.

Keywords: Cafe Environment, Consumer Purchase Intentions, Social Media Promotion

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERTANYAAN KEASLIAN NASKAH TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
BAB I PERMASALAHAN PENELITIAN	1
A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Rumusan Permasalahan	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Teori	9
C. Kerangka Berpikir	38
D. Hipotesis	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Metode Penelitian	40
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	40
C. Teknik Pengumpulan Data	42

D. Instrumen Penelitian	42
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	48
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	55
A. Penyajian Data.....	55
B. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN	92

POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-kisi Pertanyaan	43
Tabel 3.2 Distribusi Nilai r tabel untuk Pearson Correlation	48
Tabel 3.3 Uji Durbin-Watson	52
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	52
Tabel. 4.1 Menu Nawa Taru Cafe	57
Tabel 4.2 Jawaban Responden.....	58
Tabel 4.3 Jawaban Responden.....	58
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.5 Umur Responden	60
Tabel 4.6 Tempat Tinggal Responden.....	61
Tabel 4.7 Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4.8 Pendapatan Responden.....	63
Tabel 4.10 Tabel Variabel Lingkungan cafe (X1).....	65
Tabel 4.11 Tabel Variabel Promosi Social Media (X2)	66
Tabel 4.12 Tabel Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Pearson Correlation X1	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Pearson Correlation X2.....	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Pearson Correlation Y.....	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Cronbach's Alpha sampel kecil X1	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Cronbach's Alpha sampel kecil X2	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Cronbach's Alpha sampel kecil Y	73
Tabel 4.19 Normalitas	75
Tabel 4.20 Uji Multikolinearitas	76
Tabel 4.21 Tabel Uji Autokorelasi	78

Tabel 4.22 Korelasi.....	79
Tabel 4.23 Regresi Berganda.....	80
Tabel 4.24 Determinasi R^2	81
Tabel 4.25 Uji T Parsial.....	82
Tabel 4.26 Uji F.....	83



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 Uji Suasana Nawa Taru Cafe.....	56
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	77



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Persentase Produksi Kopi di Indonesia (2017-2022).....	2
Grafik 1.2 Persentase Volume Ekspor Kopi (2013-2022).....	3
Grafik 1.3 Persentase Pertumbuhan UMKM Kedai Kopi di Indonesia Tahun 2022 dan Tahun 2023	3



**POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A**

BAB I

PERMASALAHAN PENELITIAN

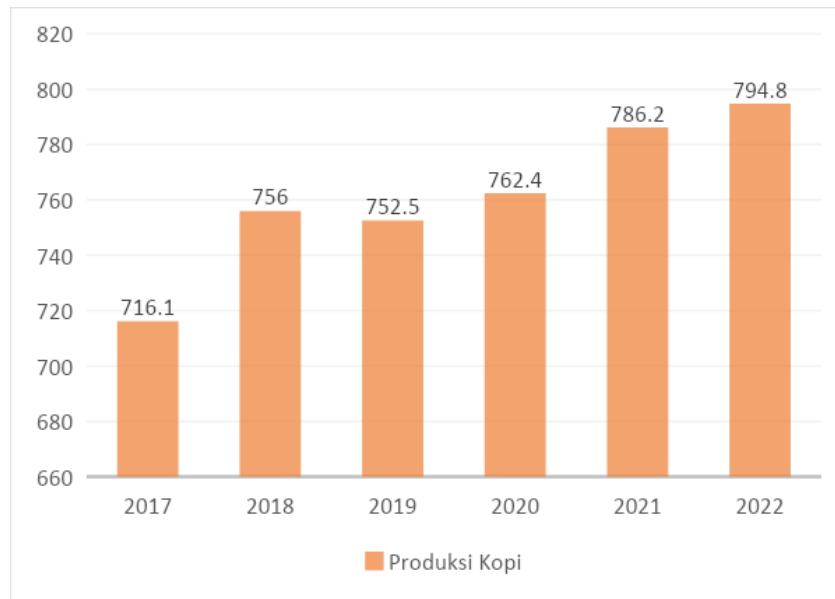
A. Latar Belakang Permasalahan

Dalam era globalisasi yang dinamis dan transformasi digital saat ini, industri cafe telah berkembang menjadi lebih dari sekadar tempat untuk memenuhi kebutuhan kafein. Indonesia merupakan penghasil produksi kopi di dalam negeri dan berhasil meningkatkan produksi kopi selama 3 tahun kebelakang. Diungkapkan dari data bahwa negara Indonesia berhasil menduduki peringkat ke-3 menurut Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA).

Setelah Brazil, Vietnam, dan Indonesia, Indonesia adalah negara penghasil kopi terbesar di dunia. Pada tahun 2022–2023, Indonesia menjadi negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan produksi kopi 11,85 juta kantong, dengan fokus pada produksi kopi robusta sebanyak 10,5 juta kantong dan kopi arabika sebanyak 1,3 juta kantong (*Badan Pusat Statistik, 2023*).

Produksi kopi Tanah Air, negara penghasil kopi terbesar, tampaknya telah meningkat dalam lima tahun terakhir. Produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 meningkat sekitar 1,1% dari tahun sebelumnya (tahun ke tahun), menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (*Badan Pusat Statistik, 2023*).

.Produksi kopi Indonesia mencapai titik tertinggi selama beberapa tahun terakhir pada 2021. Produksi terendah tercatat pada 2017 sebanyak 716,10 ribu ton, dan terendah pada 2018 sebanyak 756 ribu ton. Kemudian, pada 2019 dan 2020, produksi kopi meningkat sebanyak 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton, sebelum kembali meningkat lagi pada 2021 sebanyak 786,2 ribu ton.

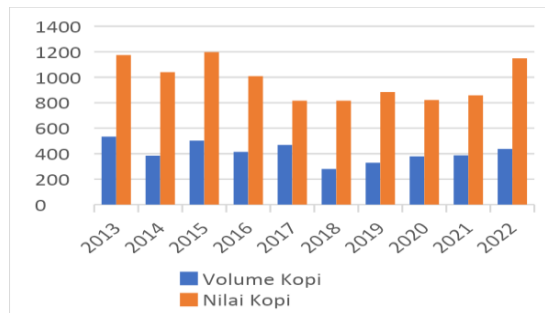


Grafik 1.1 Persentase Produksi Kopi di Indonesia (2017-2022)

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Sebagian besar hasil kopi Indonesia diekspor ke luar negeri, dan sisanya dijual di dalam negeri. Terdapat tiga jenis kopi yang paling banyak diekspor pada tahun 2022: Robusta, tidak *roasted*, tidak *decaffeinated* (HS 0901113000) sebesar 86,13%, dan Arabica, tidak *roasted*, tidak *decaffeinated* (HS 0901112000) sebesar 11%; kopi non-arabica, yang tidak dibakar dan tidak didefinisikan (HS 901119000) sebesar 1,91%; dan kopi lain sebesar 0,86%. Ekspor total mencapai 387,26 juta ton pada tahun 2021, meningkat sebesar 12,99 persen, menjadi 437,56 juta ton pada tahun 2022.

Nilai ekspor juga meningkat, mencapai \$ 858,56 juta pada tahun 2021, naik sebesar 33,76 persen. Selama sepuluh tahun terakhir, volume ekspor kopi dan nilainya cenderung berfluktuasi. Ekspor memiliki nilai antara 815,93 juta hingga 1 197,74 juta dolar AS, dan volumenya berkisar antara 279,96 juta ton dan 534,02 juta ton (*Badan Pusat Statistik, 2023*).



Grafik 1.2 Persentase Volume Ekspor Kopi (2013-2022)

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Dengan berkembangnya UMKM kedai kopi ini dapat membuka juga meningkatkan pendapatan negara. Kedai kopi bukanlah hanya sekedar menyajikan sebuah kopi namun, ini juga telah menjadi tempat penting bagi pengusaha kreatif untuk membuat pengalaman yang tak terlupakan bagi konsumen mereka. Kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup orang Indonesia. Orang minum kopi untuk berbagai alasan, termasuk untuk mendapatkan kafein, bersantai, bercengkrama, dan menyelesaikan pekerjaan.

Nilai akan sebuah lingkungan cafe atau kedai kopi mulai bermunculan. Berdasarkan apa yang sudah dijelaskan bahwa seseorang meminum kopi tidak hanya memiliki alasan mendapatkan kafein saja, namun orang tersebut ingin mendapatkan sebuah suasana baru yang dapat mendukung untuk melakukan kegiatan lainnya seperti bersantai dengan keluarga, bercengkrama dengan teman dan yang tren saat ini adalah membicarakan sebuah pekerjaan. Nilai tersebut membuat pemilik bisnis kedai kopi membuat kedainya atau cafenya memiliki layanan lingkungan yang ramah dan memiliki keindahan yang disajikan baik untuk memberikan pengalaman baru kepada konsumen, ataupun dapat menarik minat beli dari konsumen baru.

Nawa Taru Cafe, sebagai fokus dalam penelitian ini, merupakan salah satu bentuk usaha bisnis kedai kopi berskala menengah yang berlokasi di Kawasan Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisis

bagaimana lingkungan cafe dan promosi media *social* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Nawa Taru Cafe. Setelah mendapatkan informasi serta melihat langsung perbedaan yang signifikan antara lingkungan cafe dan juga promosi *social* media yang dilakukan oleh para pesaing disekitar Nawa Taru Cafe di Cipinang Muara, memiliki lingkungan cafe yang kurang nyaman dan juga promosi *social* media yang kurang menurut para konsumen Nawa Taru Cafe di Cipinang Muara. Hal ini juga menyebabkan penurunan minat beli konsumen menjadi sebuah masalah yang cukup serius bagi Nawa Taru Cafe di Cipinang Muara.

Fenomena yang diamati menunjukkan bahwa Nawa Taru Cafe di Cipinang Muara menghadapi masalah terkait dengan lingkungan cafe yang kurang baik, yang telah mengurangi minat konsumen untuk membeli produk.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ayu Wulansari dan Intisari Haryati pada tahun 2021 yang mengangkat judul tentang “Pengaruh *Physical Environment* Terhadap Minat Beli Konsumen” menunjukkan hasil bahwa variabel *physical environment* atau sama saja dengan layanan lingkungan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang sejalan dan sudah dilakukan sebelumnya oleh Jonathan Widyanto dan Hanjaya Siaputra Kristanti pada tahun 2020 dengan judul “Analisa Pengaruh Atmosphere Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Penengah Pada Our Bar Surabaya” Hasil penelitian ini menyatakan Facility Aesthetics, service staf, dan Layout adalah 3 faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan Ambience, Lighting, dan tabel setting adalah 3 faktor yang tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Nawa Taru Cafe menyadari bahwa hadir di internet adalah langkah penting untuk tetap relevan dan terhubung dengan konsumen masa kini di tengah

persaingan sengit antara cafe-cafe sekitarnya. Dengan berdasarkan dari informasi perbincangan dengan pemilik cafe Nawa Taru Cafe dan melihat *social* media yang mereka punya. Hasil dari pengamatan secara langsung penulis melihat bahwa masih kurangnya pihak Nawa Taru Cafe dalam menggunakan promosi *social* media, penyebabnya bisa dikatakan karena postingan di media *social*nya kurang menarik membuat calon konsumen enggan untuk berminat membeli di Nawa Taru Cafe Cipinang Muara.

Dua permasalahan yang sudah disebutkan tersebut memiliki dampak pada minat beli konsumen di Nawa Taru Cafe Cipinang Muara. Karena penurunan minat beli yang diamati oleh pengelola, penelitian ini berkonsentrasi pada minat beli konsumen terhadap Nawa Taru Cafe. Bagi peneliti hal ini penting karena persepsi bahwa lingkungan cafe yang tidak nyaman telah mengurangi minat beli konsumen terhadap suatu barang yang akan dikonsumsi dan juga kurangnya promosi *social* media yang ditawarkan tidak tertarik oleh calon konsumen. Oleh karena itu, untuk membuat rencana yang efektif untuk memperbaiki situasi dan meningkatkan daya tarik Nawa Taru Cafe di pasaran, sangat penting untuk menganalisis komponen yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irhamni dan Jauhar Arifin pada tahun 2021 membahas tentang judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Barang Alat Tulis Kantor dan Jasa Fotografi Di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang” menunjukkan hasil bahwa variabel promosi medial *social* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebuah penelitian dilakukan oleh Christina Indah Sasmita dan Ida B pada tahun 2020 dengan judul sebagai berikut “Pengaruh Promosi *Social* Media (Digital *Marketing*) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung - Bali” hasil dari penelitian tersebut terhadap variabel promosi *social* media berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mauizatul Hasanati, Lalu Adi Permadi, Weni Retnowati pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Di Toko Online” berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Melihat dari hasil penelitian sebelumnya terdapat beberapa indikator lingkungan cafe dan promosi media *social* yang merupakan bagian penting, dan melakukan riset hubungan antara persepsi lingkungan cafe dan promosi media *social* pada cafe Nawa Taru Cafe, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lingkungan cafe dan Promosi Social Media terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha UMKM Nawa Taru Cafe Cipinang Muara.”**

B. Rumusan Permasalahan

Rumusan masalah yang akan diteliti, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adalah sebagai berikut:

1. Apakah lingkungan cafe memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di usaha UMKM Nawa Taru Cafe Cipinang Muara?
2. Apakah promosi *social* media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di usaha UMKM Nawa Taru Cafe Cipinang Muara?
3. Apakah lingkungan cafe dan promosi *social* media memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli di usaha UMKM Nawa Taru Cafe Cipinang Muara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang telah di uraikan di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji ada pengaruh positif dan signifikan lingkungan cafe terhadap minat beli konsumen pada usaha UMKM Nawa Taru Cafe di Cipinang Muara.

2. Untuk menguji ada pengaruh positif dan signifikan promosi *social* media terhadap minat beli konsumen pada usaha UMKM Nawa Taru Cafe di Cipinang Muara.
3. Untuk menguji adan pengaruh positif dan signifikan secara simultan lingkungan cafe dan promosi *social* media terhadap minat beli konsumen pada usaha UMKM Nawa Taru Cafe di Cipinang Muara.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari melakukan penelitian ini bagi dua individu yaitu manfaat akademis dan manfaat bagi pelaku bisnis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

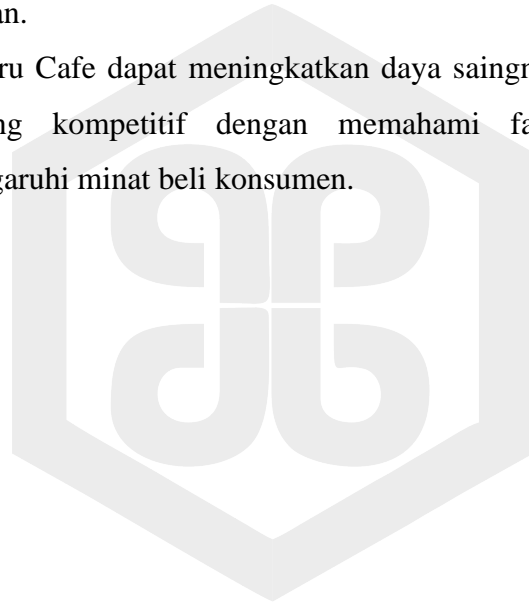
- a) Studi ini akan meningkatkan pengetahuan tentang unsur-unsur yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks bisnis cafe. Studi ini juga dapat membantu peneliti memahami dinamika pasar dan strategi pemasaran yang efektif.
- b) Penelitian ini dapat membantu mengembangkan teori dan konsep yang lebih baik tentang pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen melalui analisis empiris hubungan antara lingkungan cafe dan promosi *social* media.
- c) Penelitian ini juga akan memberikan wawasan tentang metodologi penelitian yang dapat diterapkan untuk mempelajari hubungan antara variabel-variabel yang kompleks dalam konteks bisnis cafe dengan skala mikro.

2. Manfaat Praktis

- a) Hasil penelitian ini akan membantu Nawa Taru Cafe memperbaiki strategi pemasaran mereka.
- b) Nawa Taru Cafe dapat meningkatkan pengalaman konsumen dengan mengubah layanan lingkungan dan promosi media *social* mereka

berdasarkan hasil penelitian ini. Ini akan membuat cafe menjadi lebih menarik bagi konsumen dan meningkatkan minat beli kosumen baru ataupun melakukan pembelian uang terhadap produk yang ditawarkan.

- c) Nawa Taru Cafe dapat meningkatkan daya saingnya dalam industri cafe yang kompetitif dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.



POLITEKNIK
STIA LAN
J A K A R T A