

BAB I

PENDAHULUAN

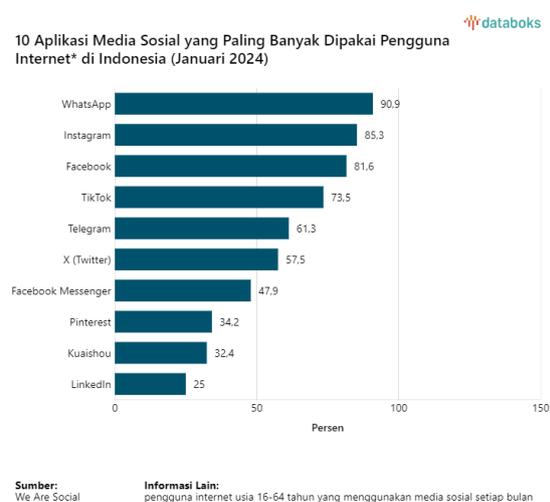
1.1 Latar Belakang

Pariwisata adalah salah satu sektor ekonomi yang sangat penting bagi banyak negara di seluruh dunia. Industri pariwisata berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memperkenalkan beragam budaya serta kekayaan alam kepada wisatawan. Di Indonesia, Kota Bandung dikenal surganya kuliner dengan beragam hidangan yang lezat. Bandung juga menjadi tempat berkembangnya industri kreatif kuliner dengan banyaknya kafe dan restoran yang menawarkan konsep unik dan menarik. Dengan pertumbuhan kafe dan restoran yang tinggi, keberadaannya menjadi salah satu magnet bagi wisatawan Kota Bandung menyediakan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi setiap pengunjungnya. Situasi ini sudah berlangsung sejak lama, di mana Kota Bandung dikenal karena beragam makanan khasnya dan selalu menghadirkan makanan-makanan baru yang unik dan khas.

Pengalaman kuliner yang bisa memberikan kesenangan dan keceriaan sendiri untuk merasakan cemilan manis biasanya banyak orang mencoba donat untuk pertama kalinya. Salah satu hal seru dari pengalaman kuliner donat adalah memilih varian favorit dengan begitu banyak pilihan *topping*. Beberapa *café* atau restoran menawarkan donat dengan kreasi dan hiasan yang unik mulai dari *glaze* gula, coklat, dan isian krim. Pengalaman menemukan donat dengan *topping* atau isian yang tidak biasa bisa menjadi petualangan kuliner yang menarik untuk dinikmati bersama teman atau keluarga. Cocok juga untuk menjadi pendamping teh atau kopi untuk memulai hari

Persaingan dalam bisnis makanan semakin ketat, sehingga pelaku usaha harus memaksimalkan ide dan kreatifitasnya untuk menghasilkan produk yang diminati konsumen. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah melalui pemasaran. Saat ini, sosial media merupakan alat promosi dan komunikasi yang paling banyak digunakan karena berdampak sangat signifikan terhadap perkembangan bisnis karena memiliki kelebihan diantaranya banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat akun di sebuah media sosial.

Salah satu media sosial yang sedang populer dan banyak digunakan adalah Instagram. Instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya. Ragam konten seperti video pendek, foto makanan yang menarik, cerita menarik tentang restoran, atau pengalaman mencicipi makanan baru yang dibagikan di media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan popularitas dan kesadaran tentang produk makanan tertentu, mendorong lebih banyak orang untuk mengunjungi, dan mencoba produk makanan di tempat tersebut.



Gambar 1. 1 Aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai di Indonesia Januari 2024

Sumber : databoks.katadata.co.id

Tabel 1. 1 Jumlah Followers Instagram

No	Merek Donat	Akun Instagram	Followers
1	Donat JCo	@jcoindonesia	2.1M
2	Dunkin Donuts	@dunkin.id	774k
3	Donat Bahagia	@officialdonat_bahagia	156k
4	Donatsu	@donatsu.official	32,6k
5	Donat Madu	@donatmaduindonesia	11,4k

Sumber : Diolah Penulis (2024)

Zakiya Aprila, 2025

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DONAT MADU BOJONGSOANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan data jumlah pengikut Instagram pada franchise donat favorit, Donat Madu tertinggal dibandingkan dengan para kompetitornya dalam bidang donat. Diharapkan dengan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran sosial, Donat Madu dapat lebih bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis. Dalam mengembangkan bisnis, tidak hanya kualitas produk yang penting, tetapi juga strategi pemasarannya. Pemasaran melalui Instagram membutuhkan konsistensi dalam memposting dan mengunggah video yang sesuai dengan tren agar akun menjadi lebih aktif dan menarik banyak perhatian. Dengan demikian, diharapkan dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Tabel 1. 2 Cabang Wilayah Donat Madu di Indonesia

No.	Provinsi	Kota / Kab	Alamat
1	Aceh	Aceh Barat Banda Aceh Nagan Raya	Jl. Imam bonjol no.130 Jl. Manunggal AMD Jl. Mbo tampak tuan
2	Sumatra Barat	Pariaman Solok Pesisir Selatan Pasaman Barat Payakumbuh Tanah Datar Bukit Tinggi Dhamasraya Padang	Jl. Diponegoro no. 69 Jl. Sutan pamuncak Jl. Sultan syahrir inpres Jl. Jendral sudirman Jl. Sudirman no.2A Jl. Sudirman no. 30B Jl. Soekarno hatta Jl. Lintas sumatera KM.1 Jl. Lapai no. 4B2
3	Jambi	Merangin Bungo Sarolangun	Jl. Jendral sudirman KM. 02 Jl. Lintas sumatera muara bungo Jl. Lintas sumatera KM.01
4	Lampung	Bandar Lampung Lampung Selatan Lampung Tengah Pringsewu	Jl. Gajah mada tj. Agung raya Muara putih, natar Jl. Proklamator bandar jaya Jl. Ahmad yani no.25A

5	Riau	Indragiri Hulu Indragiri Hilir Rokan Hulu	Jl. Jendral sudirman no.37A Jl. Baharuddin yusup Jl. Jendral sudirman KM.2
6	Sumatra Selatan	Lubuk Linggau Lahat Prabumulih	Jl. Garuda no.01 Jl. M. Nuh no.002 Jl. Jenderal sudirman no.008
7	Jawa Barat	Bandung	Jl. Ahmad yani no.681 Jl. Raya Bojongsoang no.86 Jl. Terusan Cibaduyut no.44 Jl. Caringin no.158 Jl. Raya Cibiru no.69 Jl. Raya laswi 498/604 Jl. Raya Batujajar Jl. Cikutra barat no.100 Jl. Cijeruk no.111 Lembang Jl. Ciwastra no.189 Jl. Raya banjaran Jl. Jamika no 141 Jl. Simpang Padalarang Jl. Dewi sartika Cicalengka kulon Jl. Raya gading tutuka Soreang Jl. Bayangkara Ciwidey Jl. Raya Gadobangkong no.65 Jl. A.H. Nasution no.222 Jl. Sarirasa blok IV no.16 Taman kopo indah III F no.18 Jl. Raya Babakan No. 75
		Cimahi	Jl. Cihanjuang no.174 Cibabat Jl. Melong raya no.79
		Purwakarta	Jl. Ipik gandamanah no.11 Jl. RE. Martadinata no.48 Jl. Raya Ciwangi no.117
		Subang	Jl. MT Haryono no.27 Jl. Raya Kalijati timur no.196 Jl. Raya rancasari no.31 Pasar Pabuaran Jl. Raya kamarung 25B

		Majalengka	Jl. Lanud sukani Jl. K.H. Abdul halim no.166
		Kuningan	Ruko Ciporang Jl. Siliwangi 5B Jl. Raya Luragung no.24
		Indramayu	Jl. Jend. Sudirman no.102 Jl. Mayor dasuki no.140 Jl. Cirebon Karang ampel Jl. Pasar Patrol no.145
		Sumedang	Jl. Cimalaka no.115 Jl. Raya Tanjung sari no.195 Jl. Pageusan Ulun no.100
		Ciamis Garut Banjar Cirebon Pangandaran Tasikmalaya Bogor Sukabumi Cianjur Depok Bekasi Karawang	Jl. RE Marthadinata no.36 Kp. Cijambe ds. limbangan Jl. Sudiro W jalan gudang no.05 Jl. Siliwangi no.112 Jl. Merdeka barat no.418 Jl. Nasional III 302 Jl. Raya tajur no.275 Jl. Pelabuhan II no.589 Jl. Muwardi 135 bypass Jl. Asnawi raya no.81B Ruko mutiara grande no.32 Jl. Sudirman kota baru
8	Banten	Tangerang Tangerang Selatan Cilegon Pandeglang Lebak Serang	Jl. Serpong garden blok 3 Jl. Arya putra no.33 Jl. Temu putih no.73 Jl. Jenderal sudirman no.181 Jl. Multatuli no.54 Jl. Kitapa no.47
9	DKI Jakarta	Jakarta Timur Jakarta Selatan	Perumahan 8th residence Jl. Jagakarsa raya no.7
10	Jawa Tengah	Banjarnegara Semarang Boyolali Klaten Magelang Karanganyar Kendal	Jl. 5 parman no.13 Jl. Ngeresep raya V/42 Jl. Pandanaran no.262 Jl. Ahmad yani no.78 Ruko metro square blok C no.17 Jl. Lawu badranasri no.7 Jl. Soekarno hatta no. 8

		Cilacap Boyolali Pati Purbalingga Grobogan Salatiga Cilacap Surakarta Sragen Sukoharjo Temanggung Wonogiri Wonosobo	Jl. Kapten suryono alun-alun Jl. Jenderal sudirman A6 Jl. Kapten suryono alun-alun Jl. Dr. Susanto no. 98B Jl. Letnan ahmad noer no.17 Jl. R. Suprpto no.100 Pertokoan pandawa no.15 Jl. Jendral sudirman kapling A6 Jl. MR. Sartono no.25 Jl. Sukowati no.438 Jl. Slamet riyadi no.43 Jl. Gatot subroto no.47 Jl. Jend. A yani no.170 Jl. A yani no.171
11	Yogyakarta	Yogyakarta Bantul	Jl. Glagahsari no.68 Jl. Ngaresep raya V/42
12	Jawa Timur	Madiun Nganjuk Ngawi Ponorogo Tulungagung Magetan	Jl. Mayjend sungkono no.53 Jl. Yos sudarso no.44 Jl. Ahmad yani no.1D Jl. Gatot subroto no.41 Jl. Panglima sudirman no.117 Jl. Yos sudarso no.44

Sumber : Instagram Donat Madu Indonesia

Tabel 1.2 menggambarkan daftar cabang Donat Madu yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Informasi dalam tabel tersebut mencakup lokasi setiap cabang, sehingga mempermudah konsumen untuk mengetahui dan mengakses cabang terdekat. Dari semua cabang yang ada, Bojongsoang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik unik, seperti area yang terbatas memiliki fasilitas dine-in dan ada minuman jus di sebelahnya. Selain itu, Bojongsoang juga memiliki potensi strategis sebagai lokasi bisnis karena berada di kawasan yang berkembang dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi.

Tabel 1. 3 Perbandingan viewers Instagram

Postingan 1 Desember 2023	Postingan 8 Juni 2024
	

Sumber : Instagram Donat Madu Indonesia

Berdasarkan tabel 1.3 perbandingan jumlah *viewers* pada postingan akun Instagram Donat Madu di atas, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan jumlah *viewers* pada postingan tanggal 17 Desember 2023 sebanyak 42,5k turun menjadi 2,1k pada postingan tanggal 8 Juni 2024. Keaktifan pemasaran di Instagram diperlukan untuk membangun kembali minat dan perhatian *audiens*. Dengan konsistensi dalam memposting konten yang menarik dan relevan sesuai tren, diharapkan dapat meningkatkan interaksi dan jumlah *viewers*. Selain itu, keaktifan ini juga penting untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan *audiens*, dan pada akhirnya, mendorong lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. 4 Cabang Donat Madu yang Lokasinya Tidak Strategis

Kota	Alamat	Instagram	<i>Followers</i>
Bandung	Jl. Raya Bojongsoang No. 148	@dmc.bojongsoang	296 <i>followers</i>
	Jl. Caringin No. 158	@dmc.caringin	138 <i>followers</i>
	Jl. Raya Laswi, Ciparay	-	-
	Jl. Raya Gadobangkong, Ngamprah	@dmc.gadobangkong	27 <i>followers</i>
	Jl. Sarirasa No. 16	@dmc.sarijadi	16 <i>followers</i>

Sumber : Diolah Penulis (2024)

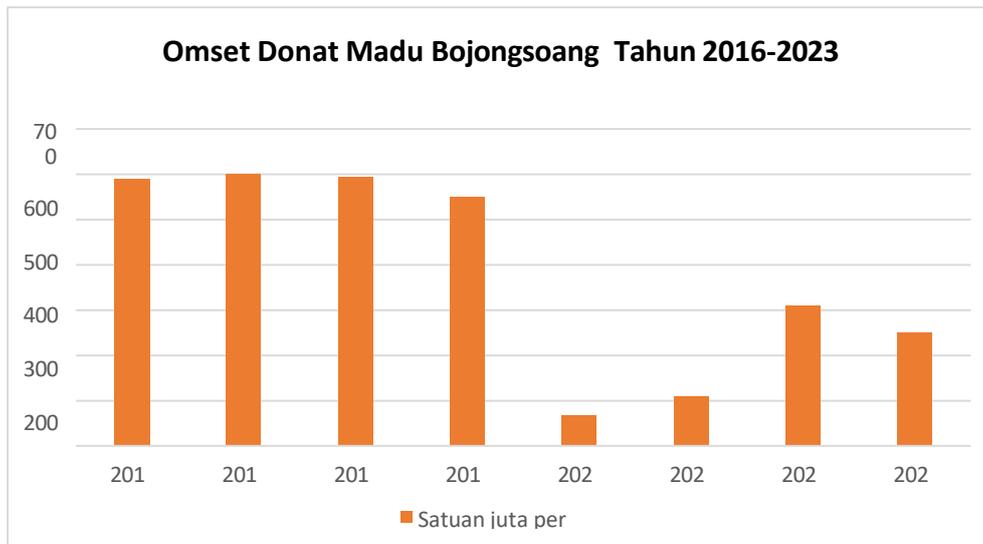
Zakiya Aprila, 2025

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DONAT MADU BOJONGSOANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan tabel 1.4, Donat Madu cabang Bojongsoang memiliki jumlah pengikut Instagram yang lebih banyak dibandingkan dengan kelima cabang lainnya, menjadikannya studi kasus yang sangat relevan untuk mengevaluasi pengaruh Instagram marketing. Ini menunjukkan bahwa cabang Bojongsoang memiliki interaksi media sosial yang signifikan, yang merupakan aspek penting dalam penelitian ini. Dengan memfokuskan penelitian pada satu cabang, penelitian dapat dilakukan analisis yang lebih mendalam dan terfokus pada variable yang diteliti. Selain itu, dukungan yang kuat dari manajemen cabang Bojongsoang memudahkan akses ke data dan sumber daya yang diperlukan untuk penelitian. Dukungan ini mencakup kemudahan dalam mengumpulkan data, wawancara dengan staf, dan akses ke fasilitas perusahaan. Ditambah dengan relevansi lokasi Bojongsoang yang strategis dan karakteristik demografis unik membuat cabang Bojongsoang menjadi pilihan yang paling sesuai dan optimal untuk penelitian ini.

Donat Madu Bojongsoang terletak di Jl. Raya Bojongsoang No. 86, Kec. Bojongsoang, Kota Bandung, Jawa Barat, merupakan mitra Donat Madu yang berdiri sejak tahun 2016 hingga sekarang. Tempat ini menyajikan berbagai macam menu donat, seperti coklat, kopi, meses, red velvet, oreo, vanilla, green tea, cappuccino, tiramisu, dan varian lainnya. Selain itu, tersedia juga donat madu khas dan donat custom yang dapat disesuaikan untuk acara tertentu, seperti ulang tahun atau perayaan lainnya. Tekstur donat yang lembut seolah menghipnotis, mengingatkan pada kenikmatan donat masa kecil. Dengan bahan dasar madu alami dan harga yang terjangkau, Donat Madu Bojongsoang menjadi pilihan yang pas bagi pelanggan dari berbagai kalangan.



Gambar 1. 2 Grafik Omset Donat Madu Bojongsoang Tahun 2016-2023

Sumber : Owner Donat Madu Bojongsoang

Berdasarkan gambar 1.2, diketahui bahwa total pendapatan yang diperoleh di Donat Madu Bojongsoang mengalami penurunan selama 8 tahun terakhir pada tahun 2016-2023. Selain penurunan pasca pandemi COVID-19 di tahun 2020-2021, restoran tidak mengalami pendapatan yang signifikan selepas periode pandemi, bahkan penurunan terbaru terjadi di tahun 2023 dengan jumlah pendapatan tahun sebelumnya sebesar Rp 309.000.000 menjadi Rp 250.000.000. Berbeda dengan tahun 2017 dimana pendapatan dalam setahun mencapai Rp 601.000.000. Dalam menghadapi penurunan pendapatan ini, restoran perlu melakukan analisis mendalam terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja mereka, serta menerapkan strategi yang sesuai dengan kondisi saat ini. Salah satu langkah yang bisa diambil adalah meningkatkan upaya pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen.

Tabel 1. 5 Ulasan Konsumen Donat Madu Bojongsoang

Gambar	Keterangan
	Ulasan positif konsumen Donat Madu Bojongsoang
	Ulasan negatif konsumen Donat Madu Bojongsoang

Berdasarkan tabel 1.5, diketahui terdapat ulasan positif dan negatif dari konsumen pada situs online Google Maps *review* Donat Madu Bojongsoang. Ulasan positif mencakup rekomendasi bahwa donat di tempat ini masih layak dibeli (*worth to buy*), dengan harga yang terjangkau, serta pilihan untuk request hiasan donat khusus untuk ulang tahun. Sebaliknya, ulasan negatif datang dari pengunjung yang menyoroti beberapa kekurangan, seperti lokasi usaha yang kecil, parkirannya yang sempit, kurang nyaman untuk makan di tempat, dan parkirannya yang dekat

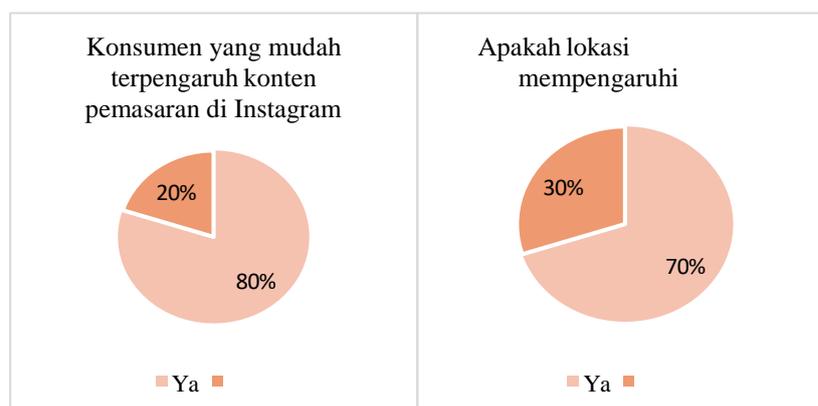
Zakiya Aprila, 2025

PENGARUH INSTAGRAM MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DONAT MADU BOJONGSOANG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan jalan raya yang ramai dan sering macet.

Review yang terdapat di Google Maps tersebut merupakan hasil langsung dari pengalaman konsumen setelah memesan makanan di Donat Madu Bojongsoang. Ulasan positif dan negatif tersebut diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi restoran untuk lebih meningkatkan penjualan serta menciptakan keputusan pembelian yang lebih baik bagi konsumen. Dengan memahami *feedback* ini, Donat Madu Bojongsoang dapat mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan memperkuat aspek-aspek yang sudah dihargai oleh pelanggan, sehingga pengalaman konsumen dapat terus ditingkatkan. Selain itu, memanfaatkan umpan balik dari konsumen ini juga bisa menjadi dasar untuk strategi pemasaran yang lebih efektif dan pelayanan yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung. Bagi seorang konsumen, kenyamanan dan suasana yang homey merupakan faktor penting dalam memilih tempat bersantap. Pertimbangan ini menjadi salah satu alasan utama sebelum mereka memutuskan untuk datang atau mengunjungi tempat tersebut. Kemudian untuk memperkuat hal tersebut, maka penulis membuat pra penelitian kepada 30 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Donat madu Bojongsoang sebagai responden dengan memperoleh data sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Diagram Survey Responden

Berdasarkan data di atas, 80% pengguna sosial media mudah terpengaruh dengan konten pemasaran di Instagram. 70% pengguna sosial media mengatakan lokasi berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh Instagram Marketing, Store**

***Atmosphere*, dan Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Madu Bojongsoang”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Instagram *Marketing* berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Donat Madu Bojongsoang?
2. Bagaimana Lokasi Usaha berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Donat Madu Bojongsoang?
3. Bagaimana *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Donat Madu Bojongsoang?
4. Bagaimana Instagram *Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Lokasi Usaha berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Donat Madu Bojongsoang?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui memahami pengaruh Instagram *Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Donat Madu Bojongsoang.
2. Untuk mengetahui memahami pengaruh Lokasi Usaha terhadap keputusan pembelian pada Donat Madu Bojongsoang.
3. Untuk mengetahui memahami pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Donat Madu Bojongsoang.
4. Untuk mengetahui memahami pengaruh Instagram *Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Lokasi Usaha terhadap keputusan pembelian pada Donat Madu Bojongsoang.

1.4 Manfaat

a. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam ilmu dan wawasan khususnya dalam bidang jasa pelayanan dibidang kuliner.

b. Manfaat praktis

Secara praktis, penulis berharap penelitian ini akan menjadi sumber masukan dan informasi berharga bagi perusahaan. Dengan demikian, di masa depan, kualitas pelayanan dan produk perusahaan diharapkan dapat meningkat dan lebih disukai oleh konsumen, serta mencapai target kepuasan yang diinginkan. Hasil penelitian ini hanya berupa rekomendasi untuk perusahaan. Keputusan untuk menerapkannya atau tidak sepenuhnya diserahkan kepada pihak perusahaan.