

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kafe di Indonesia terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan menjanjikan dalam 5 hingga 10 tahun terakhir. Berdasarkan laporan Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo), omzet bisnis kafe dan restoran tumbuh rata-rata 9% per tahun. Adapun jumlah gerai kafe di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 8.900 gerai hingga akhir 2021. Khusus di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung, rumah kopi baru bermunculan hampir setiap bulan dengan berbagai konsep yang unik dan inovatif dalam rangka menarik minat anak muda. Seiring perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang makin modern, kafe kini tidak hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi, namun juga dijadikan sebagai tempat berkumpul, dan melepas penat setelah aktivitas padat. Dengan demikian, bisnis kafe diperkirakan masih memiliki potensi dan prospek pertumbuhan jangka panjang yang cerah di Indonesia jika mampu terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis. Berdasarkan prospek kafe yang menjanjikan, semakin banyak kota-kota di Indonesia yang mulai merintis usaha kafe.

Seperti halnya di Kota Semarang, bisnis kafe dan resto merupakan salah satu sektor unggulan pariwisata. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Semarang, terjadi peningkatan signifikan jumlah kafe sekitar 9,5% per tahunnya. Hingga 2021, ada lebih dari 169 kafe yang beroperasi di berbagai sudut Kota Semarang. Kawasan pusat kuliner dan kafe yang tengah berkembang pesat antara lain di sepanjang Jalan Pandanaran, Ronggowarsito, Pahlawan, Ahmad Yani, hingga kawasan Diponegoro dan sekitar kampus-kampus besar seperti UNDIP Tembalang. Konsumen kafe di Semarang didominasi oleh kalangan pelajar, mahasiswa dan kelas menengah perkotaan yang menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul santai maupun untuk melepas kejenuhan dan stress di tengah rutinitas kerja yang padat. Dengan gaya hidup masyarakat yang makin modern serta

tingkat persaingan bisnis kafe yang semakin ketat, pemilik kafe dituntut untuk terus berinovasi baik dari sisi desain interior, menu makanan & minuman, hingga pelayanan agar tetap eksis dan mampu mempertahankan loyalitas konsumen. Prospek perkembangan bisnis kafe di Kota Semarang ke depannya masih cukup cerah jika mampu memenuhi dinamika kebutuhan konsumen.

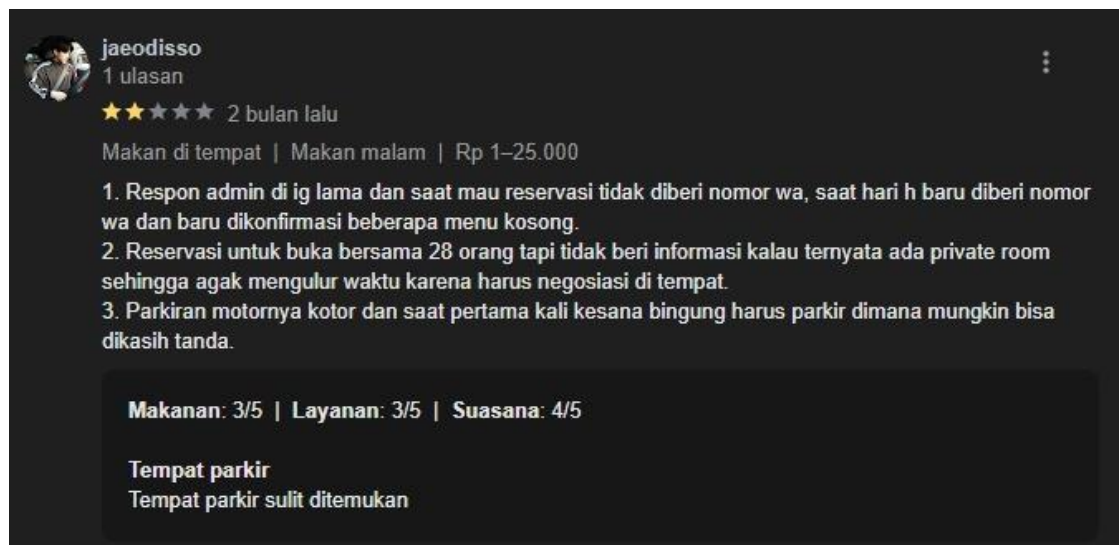
Tabel 1.1 Data Jumlah Kafe di Semarang

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Jumlah	91	95	115	145	169	169	197	223

Sumber: Semarang Satu Data (2025)

Salah satu kafe pendatang baru di Semarang ialah Dipo Hub yang bertempat di dalam bagian Universitas Diponegoro, Tembalang. Kafe ini menjadi salah satu tempat baru untuk berkumpul bagi para mahasiswa Undip yang diresmikan pada 10 November 2023. Pendekatan representatif dalam lingkup bisnis di Universitas Diponegoro dimanifestasikan melalui pendirian Dipo Hub, yang bertujuan untuk menciptakan peran strategis universitas dalam dunia bisnis. Inisiatif ini sejalan dengan tren pendidikan tinggi yang berfokus pada kolaborasi antara akademisi dan industri. Kehadiran Kafe Dipo Hub tak lepas dari tren pertumbuhan bisnis kafe yang sangat pesat di sekitar kampus Undip. Berdasarkan data Dinas Pariwisata Kota Semarang (2021), Kecamatan Tembalang yang didominasi oleh kawasan kampus Undip menjadi salah satu wilayah dengan pertumbuhan kafe yang signifikan di Kota Semarang. Kafe Dipo Hub selaku pendatang baru mencoba berkembang sebagai *market leader* di antara puluhan kafe pesaing lainnya di sekitar kampus Undip. Hal ini dikarenakan Dipo Hub berupaya memenuhi kebutuhan konsumen terutama mahasiswa, baik dari sisi *design* kafe yang *instagramable*, menu & bahan makanan bervariasi dengan harga terjangkau, promosi yang atraktif, serta mampu menciptakan *ambience* kafe yang kekinian serta nyaman bagi pengunjung.

Namun, meskipun banyak kafe yang terus berkembang, persaingan dalam bisnis kafe semakin ketat, terutama di sekitar kampus UNDIP, di mana konsumen utama terdiri dari mahasiswa dan kalangan kelas menengah perkotaan yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk, layanan, dan suasana yang ditawarkan. Kafe Dipo Hub yang merupakan pendatang baru dengan konsep yang menarik dan berbagai inovasi, menghadapi tantangan besar terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Ulasan negatif yang beredar melalui akun Google Maps dan media sosial Instagram terkait dengan kualitas makanan, penyajian yang kurang rapi, pelayanan yang tidak cekatan, serta fasilitas yang minim, menunjukkan adanya masalah dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini mengakibatkan penurunan frekuensi pembelian dan bahkan penutupan sementara kafe tersebut pada bulan Desember 2023.



Gambar 1.1 Ulasan Kafe Dipo Hub pada Google Maps



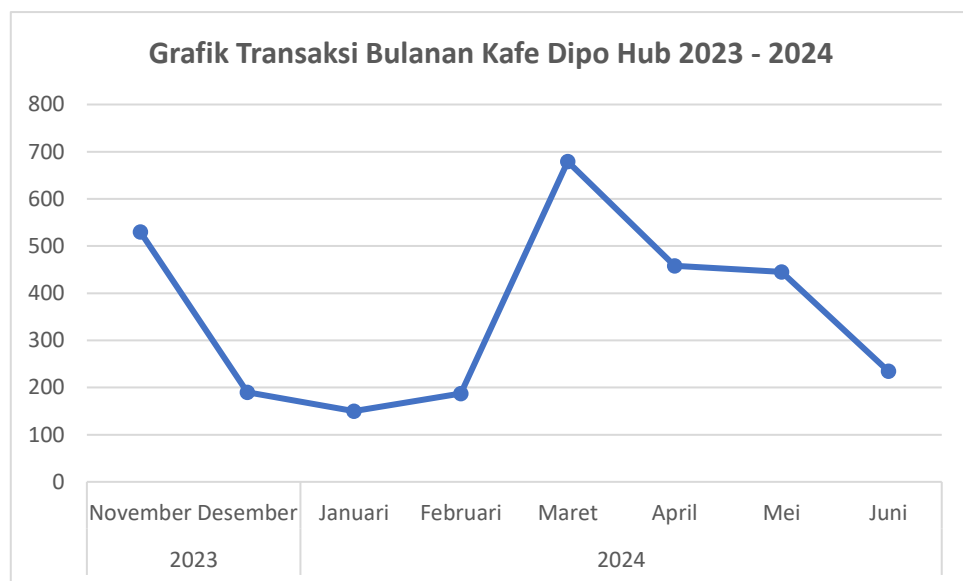
Gambar 1.2 Ulasan Kafe Dipo Hub pada Instagram

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor krusial dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan sebuah kafe. Dalam hal ini, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi mahasiswa, desain kafe yang instagramable, pelayanan yang memadai, serta suasana yang nyaman menjadi elemen-elemen yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih atau tidak memilih suatu kafe. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting, terutama bagi Kafe Dipo Hub, agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1.2 Jumlah Transaksi Bulanan Konsumen Kafe Dipo Hub

Tahun	Bulan	Jumlah	Persentase Kenaikan/Penurunan
2023	November	530	-
	Desember	190	▼ 64,15%
2024	Januari	150	▼ 21,05%
	Februari	187	▲ 24,66 %
	Maret	679	▲ 263,1 %
	April	458	▼ 32,54%
	Mei	445	▼ 2,83%
	Juni	235	▼ 47,19%

Sumber: Data Kafe Dipo Hub (2024)

**Gambar 1.3** Grafik Transaksi Bulanan Kafe Dipo Hub Tahun 2023 - 2024

Sumber: Data Kafe Dipo Hub (2024)

Berdasarkan data diatas, antusiasme konsumen Kafe Dipo Hub mengalami naik turun di setiap bulannya, hal ini berdampak pada kerugian Kafe karena pendapatan yang didapat tidak dapat menutup biaya operasional yang ada sehingga Kafe Dipo Hub ditutup sementara pada saat itu. Setelah melakukan evaluasi, riset pasar, dan penyesuaian dengan faktor-

faktor yang dirasa menjadi penyebab penurunan frekuensi penjualan, pada tanggal 15 Januari 2024 Kafe Dipo Hub resmi beroperasi kembali.

Pada mulanya, setelah beroperasi kembali, Kafe Dipo Hub mendapat sambutan yang baik dari para konsumen. Namun, pasca dibuka kembali Kafe Dipo Hub tersebut, ditemukan tidak adanya profit yang didapat dan justru mengalami kerugian. Menurut Pak Miftahul Arif, hal ini dapat terjadi karena tidak sesuainya biaya operasional dengan pemasukan yang didapat. Biaya operasional yang dimaksudkan ialah setelah adanya renovasi terhadap fasilitas yang diberikan dan penyesuaian harga yang lebih ramah pada kantong mahasiswa. Oleh karena itu, Kafe Dipo Hub ditutup kembali dari bulan Juni sampai sekarang. Tak lain tak bukan hal ini dilakukan guna melakukan evaluasi dan analisa kembali penyesuaian antara biaya operasional yang dikeluarkan dengan target pemasukan yang didapat sehingga Kafe Dipo Hub ini tetap bisa menjalankan bisnisnya.

Terkait hal tersebut, penulis mencoba melakukan penelitian apakah *store environment* atau lingkungan toko pada Kafe Dipo Hub dapat memberikan dampak yang signifikan pada *buying decision* terutama pada aspek citra kafe (*Store image*), suasana kafe (*Store atmosphere*), dan pertunjukan kafe (*Store theatrics*). Pada penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatrics* secara parsial dan simultan memengaruhi *buying decision* pada bisnis kafe (Sari, L. P., Suryoko, S., & Widiartanto, W. 2016) dan belum adanya penelitian sejenis yang dilakukan pada Kafe Dipo Hub. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatrics* terhadap *buying decision* di Kafe Dipo Hub. Diharapkan hasil studi ini dapat memberikan bukti empiris dan rekomendasi bagi Kafe Dipo Hub untuk meningkatkan *buying decision*nya di tengah ketatnya persaingan bisnis kafe di sekitar Undip Tembalang saat ini. Rekomendasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh manajemen kafe.

1.2 Perumusan Masalah

Harapannya frekuensi pembelian pada Kafe Dipo Hub dapat meningkat. Namun, pada kenyataannya mengalami penurunan pembelian di setiap bulannya berdasarkan pada **Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan Bulanan Konsumen Dipo Hub**. Penurunan jumlah pengunjung yang ada memiliki relevansi dengan daya tarik terhadap Kafe Dipo Hub yang menurun. Dengan demikian, ada relevansi antara jumlah pengunjung dengan keluhan terhadap kondisi pada Kafe Dipo Hub. Untuk menjawab masalah tersebut, disusun rincian pernyataan yang akan dijawab dalam uji korelasi antar variabel sebagai berikut:

1. Apakah *store image* berpengaruh terhadap *buying decision* pada Kafe Dipo Hub.
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *buying decision* pada Kafe Dipo Hub.
3. Apakah *store theatrics* berpengaruh terhadap *buying decision* pada Kafe Dipo Hub.
4. Apakah *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatrics* berpengaruh terhadap *buying decision* pada Kafe Dipo Hub.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *store image* terhadap *buying decision* pada Kafe Dipo Hub.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *buying decision* pada Kafe Dipo Hub.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store theatrics* terhadap *buying decision* pada Kafe Dipo Hub.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatrics* terhadap *buying decision* pada Kafe Dipo Hub.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen utamanya pada *buying decision*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Memberikan informasi mengenai *buying decision* dalam *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatrics* yang dapat memengaruhi *buying decision*.

b. Bagi Perguruan Tinggi

Memberikan tambahan kajian literatur bagi Universitas Diponegoro serta mampu menyediakan data dan informasi yang diperlukan terkait *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatrics* yang dapat memengaruhi *buying decision* bagi Kafe Dipo Hub yang merupakan bagian dari Universitas Diponegoro.

c. Bagi Penelitian yang akan datang

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi, informasi, dan pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatrics*.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Swasta dan Irawan (2003), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan, dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi, menentukan produk yang akan diproduksi,

menetapkan harga yang sesuai, serta merancang strategi promosi dan distribusi guna menyalurkan atau menjual produk tersebut.

Dalam konsep pemasaran, terdapat pula adanya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen (Zainal Abidin, 1992). Menurut Kotler (2000:15) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2001: 18) bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun elemen bauran pemasaran menurut Zeithaml dan Bitner (2001: 18) yaitu;

1. *Product*

Sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani.

2. *Price*

Jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan jasa.

3. *Place*

Penempatan produk atau jasa yang dapat dijangkau dan diakses dengan mudah oleh target pasar.

4. *Promotion*

Media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan.

5. *People*

Setiap individu yang terlibat dalam penyediaan jasa memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan.

6. *Process*

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

7. *Physical Evidence*

Faktor yang secara langsung berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli serta menggunakan produk yang disediakan.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh 2 elemen dalam *marketing mix* yaitu *place* dan *physical evidence* yang selaras dengan variabel dalam penelitian ini yaitu ada *store atmosphere* dan *store theatrics*. Dengan menggunakan teori pemasaran mengenai *marketing mix*, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana 2 elemen tersebut dapat memengaruhi secara langsung terhadap *buying decision* pada Kafe Dipo Hub.

1.5.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel et al (2001:3) adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan. Kotler dan Armstrong (2000:3) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Sementara itu, Mowen et al (2001:6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange process*) yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang-barang dan jasa, pengalaman serta ide-ide.

Adapun model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2001:26) ialah pemasaran dan rangsangan lain memengaruhi perusahaan pembeli dan menimbulkan tanggapan tertentu dari pembeli.

Rangsangan pemasaran untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan – kekuatan utama dalam lingkungan yaitu: ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini memengaruhi pembeli dan berubah menjadi tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merk, toko, waktu, dan jumlah. Dalam model tersebut Kotler dan Amstrong juga menjelaskan bahwa terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dengan penjelasan lebih lanjut;

1. Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya merupakan faktor mendasar yang memengaruhi keinginan dan perilaku individu. Budaya terdiri atas kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, serta pola perilaku yang diperoleh seseorang melalui pembelajaran dari keluarga maupun institusi sosial lainnya.

b) Sub-budaya

Setiap budaya terdiri dari berbagai sub-budaya yang lebih kecil, yakni kelompok individu yang memiliki sistem nilai yang serupa berdasarkan pengalaman hidup serta kondisi tertentu. Sub-budaya mencakup aspek seperti kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan wilayah geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang bersifat relatif tetap dan terstruktur, di mana setiap anggotanya memiliki nilai-nilai, minat, serta perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok

- Kelompok Keanggotaan

Individu dipengaruhi oleh berbagai kelompok kecil dalam kehidupannya. Kelompok yang memiliki dampak langsung dan di mana seseorang secara aktif menjadi anggota disebut sebagai kelompok keanggotaan.

- **Kelompok Acuan**

Kelompok ini berperan sebagai standar atau referensi, baik secara langsung melalui interaksi tatap muka maupun secara tidak langsung, dalam membentuk sikap serta perilaku individu.

b) **Keluarga**

Keluarga merupakan unit pembelian konsumen yang paling berpengaruh dalam masyarakat dan telah menjadi subjek penelitian yang mendalam dalam studi perilaku konsumen.

c) **Peran dan Status**

Setiap individu tergabung dalam berbagai kelompok, seperti keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok tersebut dapat dikategorikan berdasarkan peran yang dijalankan serta status yang dimiliki.

3. Faktor Pribadi

a) **Umur dan Tahap Daur Hidup**

Kebutuhan terhadap barang dan jasa mengalami perubahan seiring bertambahnya usia seseorang. Preferensi terhadap makanan, pakaian, furnitur, dan hiburan umumnya berkaitan dengan faktor usia. Selain itu, pola pembelian juga dipengaruhi oleh tahap daur hidup keluarga, yaitu tahapan yang dialami keluarga sejalan dengan perkembangan dan kedewasaan anggotanya.

b) **Pekerjaan**

Jenis pekerjaan seseorang berperan dalam menentukan pilihan barang dan jasa yang dikonsumsi. Misalnya, pekerja lapangan lebih cenderung membeli pakaian kerja dalam jumlah lebih

banyak, sementara karyawan kantor lebih sering membeli jas dan dasi.

c) Situasi Ekonomi

Strategi pemasaran produk yang bergantung pada daya beli konsumen umumnya mempertimbangkan tren pendapatan pribadi, tingkat tabungan, serta suku bunga yang berlaku.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola kehidupan individu yang tercermin dalam aspek psikografisnya. Lebih dari sekadar mencerminkan kelas sosial atau kepribadian, gaya hidup menunjukkan cara seseorang berperilaku dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis unik yang membuat seseorang memberikan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Suatu kebutuhan dapat berkembang menjadi motif ketika mencapai tingkat intensitas tertentu yang cukup kuat untuk merangsang tindakan. Kebutuhan yang cukup mendesak akan mendorong individu untuk mencari cara dalam memenuhinya.

b) Persepsi

Individu yang memiliki motivasi tertentu siap untuk bertindak, tetapi tindakan yang diambil dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dalam kondisi yang serupa dapat merespons secara berbeda karena mereka memiliki cara pandang yang berbeda terhadap situasi tersebut.

c) Pengetahuan

Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat yang memicu tindakan. Ketika dorongan ini diarahkan pada suatu objek atau rangsangan eksternal, maka dorongan tersebut dapat berkembang menjadi motif.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki individu terhadap suatu hal, yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan dalam bertindak.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh faktor psikologis yaitu utamanya pada bagian persepsi yang selaras dengan variabel dalam penelitian ini yaitu *store image*. Menurut Peter dan Olson (2000), *store image* merupakan persepsi yang dihasilkan oleh konsumen dalam menanggapi rangsangan yang diberikan untuk kemudian memungkinkan konsumen dalam menyimpulkan sikap apa yang harus dilakukan. Dengan menggunakan teori perilaku konsumen, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana variabel *store image* dapat memengaruhi secara langsung terhadap *buying decision* pada Kafe Dipo Hub.

1.5.3 *Store Image*

Store image atau citra toko adalah konsep dalam pemasaran yang menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan menilai sebuah toko berdasarkan berbagai atribut dan karakteristiknya. Menurut Kotler dan Keller (2009), *store image* merupakan persepsi yang berkembang di benak konsumen tentang karakteristik suatu toko yang meliputi berbagai elemen seperti lokasi, kualitas produk, harga, suasana toko, dan pelayanan. Citra ini dibentuk melalui pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan toko tersebut dan dipengaruhi oleh berbagai faktor fisik dan psikologis. Citra yang positif akan membuat konsumen lebih nyaman dan memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk berbelanja di toko tersebut, sementara citra negatif dapat mengurangi daya tarik toko di mata konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2010) menambahkan bahwa *store image* adalah kombinasi dari atribut yang dianggap relevan oleh konsumen, baik

secara rasional maupun emosional. Citra toko yang kuat dapat menciptakan persepsi yang mengarah pada loyalitas konsumen dan preferensi terhadap toko tertentu dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini bisa mencakup faktor-faktor seperti desain toko yang menarik, penataan produk yang rapi, kualitas pelayanan, serta pengalaman keseluruhan yang dirasakan konsumen saat berada di toko tersebut. Setiap elemen ini berkontribusi terhadap bagaimana konsumen mengingat dan menilai toko dalam pikiran mereka.

Levy dan Weitz (2012) menyoroti bahwa *store image* adalah hasil dari kesan kumulatif yang diterima oleh konsumen dari elemen-elemen seperti tata letak, penampilan fisik, suasana, dan bahkan interaksi sosial yang terjadi di dalam toko. Elemen-elemen ini memberikan dasar bagi konsumen untuk membentuk evaluasi terhadap toko tersebut. Sebagai contoh, toko yang menampilkan produk-produk berkualitas tinggi dengan tata letak yang menarik dapat dianggap lebih mewah dan prestisius oleh konsumen, sehingga meningkatkan persepsi nilai yang lebih tinggi pada toko tersebut.

Dalam era persaingan yang semakin ketat, memahami *store image* menjadi penting bagi para pengelola toko atau peritel untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Citra toko yang positif dapat menjadi aset berharga yang sulit ditiru oleh kompetitor. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mampu mempertahankan dan meningkatkan citra toko di mata konsumen dengan mengutamakan kualitas layanan, desain interior yang menarik, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan cara ini, toko dapat memperkuat citra positifnya dan mendorong konsumen untuk lebih sering memilihnya sebagai tempat berbelanja.

Adapun dimensi dari *store image* menurut Kusumawati, Sriwidodo, & Sumaryanto (2016) yaitu:

1. Reputasi Toko

Gambaran umum tentang bagaimana konsumen memandang integritas, keandalan, dan kualitas dari sebuah toko.

2. Layanan Toko

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko, termasuk keramahan dan kesigapan karyawan dalam membantu konsumen, sangat berpengaruh dalam membentuk kesan dan pengalaman positif di benak konsumen.

3. Kelengkapan Produk

Kualitas, keanekaragaman, dan ketersediaan produk yang ditawarkan oleh toko memainkan peran penting dalam membentuk citra toko di mata konsumen. Toko yang menyediakan produk berkualitas tinggi dan beragam biasanya akan memiliki citra yang lebih baik.

4. Fasilitas Fisik yang baik

Semua elemen fisik yang dapat dilihat, dirasakan, dan digunakan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, berfokus pada pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian di Kafe Dipo Hub. Dengan menggunakan teori citra toko menurut Kotler dan Keller, penelitian ini akan menjelajahi dan menunjukkan apakah dimensi dari citra toko seperti reputasi, layanan, produk, dan fasilitas fisik yang dimiliki oleh Kafe Dipo Hub dapat menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen atau tidak.

1.5.4 *Store Atmosphere*

Store Atmosphere atau suasana toko merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran terutama pada bagian tempat/lokasi (*Place*) yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kotler, et al (2015) berpendapat bahwa atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarnya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian. Berman dan Evans (2018) mengidentifikasi empat elemen utama *store atmosphere*, yaitu *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (bagian dalam toko secara umum), *layout* dan *design variables* (tata letak dan desain), serta *point-of-purchase* dan *decoration variables* (dekorasi dan tampilan produk).

Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya *store atmosphere* dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Mereka menyatakan bahwa atmosfer toko merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penting untuk dikelola dengan baik. Atmosfer toko yang dirancang dengan tepat dapat memengaruhi persepsi dan emosi pelanggan, sehingga mendorong perilaku pembelian yang diinginkan.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan toko. Dengan merancang *atmosphere* toko yang menarik, nyaman, dan sesuai dengan target pasar, pengelola toko dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen.

Adapun dimensi dari *store atmosphere* menurut Kotler dan Keller (2016):

1. Aroma (*Scent*): Aroma di dalam toko dapat memengaruhi suasana hati dan emosi konsumen. Baik itu aroma alami dari produk yang dijual atau aroma buatan yang disemprotkan di toko, aroma dapat meningkatkan pengalaman belanja.
2. Musik dan Bunyi (*Music and Sound*): Musik yang diputar di toko dapat menciptakan atmosfer yang sesuai dengan merek atau jenis produk yang dijual. Bunyi-bunyian lain seperti suara air atau alam juga dapat memberikan sentuhan yang menyenangkan.
3. Pencahayaan (*Lighting*): Pencahayaan yang tepat dapat menciptakan suasana yang hangat, menyambut, dan mengundang konsumen untuk menjelajahi toko lebih lanjut.
4. Warna (*Color*): Warna dinding, lantai, dan dekorasi lainnya dapat memengaruhi suasana hati dan persepsi konsumen terhadap merek atau toko tersebut.

5. Tata Letak (*Layout*): Tata letak toko, termasuk penyusunan produk dan area penjualan, dapat memengaruhi navigasi konsumen di dalam toko dan meningkatkan kenyamanan serta efisiensi belanja.
6. Dekorasi (*Decor*): Dekorasi termasuk segala hal dari furnitur, dekorasi dinding, hingga penempatan produk dan display. Dekorasi yang sesuai dapat memperkuat identitas merek dan menciptakan atmosfer yang konsisten dengan citra merek.
7. Arah Visual (*Visual Merchandising*): Pengaturan produk, display, dan signage di dalam toko dapat membimbing perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk tertentu.
8. Aksesibilitas (*Accessibility*): Faktor-faktor seperti kemudahan parkir, akses ke toko, dan kemudahan mengakses produk juga merupakan bagian dari *Store Atmosphere* yang dapat memengaruhi pengalaman belanja konsumen.

Dalam penelitian ini, berfokus pada pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Kafe Dipo Hub. Dengan menggunakan teori suasana toko menurut Kotler dan Keller, penelitian ini akan menjelajahi dan menunjukkan apakah dimensi dari suasana toko seperti aroma, musik & bunyi, pencahayaan, warna, tata letak, dekorasi, arah visual, dan aksesibilitas yang dilakukan oleh Kafe Dipo Hub dapat menciptakan keputusan pembelian atau tidak.

1.5.5 *Store Theatrics*

Store theatrics adalah konsep dalam pemasaran ritel yang menekankan penciptaan pengalaman belanja yang imersif dan interaktif bagi konsumen melalui elemen-elemen yang menyerupai pertunjukan. *Store theatrics* memanfaatkan aspek-aspek seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak, dan bahkan interaksi langsung dengan staf untuk menciptakan suasana yang menghibur dan berkesan. Menurut Simamora (2003:176) *Store theatrics* juga merupakan senjata yang ampuh bagi kebanyakan

perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang mampu membedakan antara satu toko dengan yang lainnya.

Menurut Grewal et al. (2017) dalam *The Future of Retailing* menyebutkan bahwa *store theatrics* merupakan salah satu cara bagi ritel fisik untuk menciptakan keunikan yang tidak bisa ditemukan dalam pengalaman belanja online. Mereka menekankan pentingnya menghadirkan elemen-elemen yang dapat mengundang perhatian dan emosi konsumen, seperti pertunjukan langsung atau penggunaan teknologi visual interaktif di dalam toko. Dengan menghadirkan elemen-elemen ini, toko dapat menarik konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu di dalamnya, sehingga meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Levy dan Weitz (2012) dalam buku mereka *Retailing Management* juga menyebutkan bahwa *store theatrics* adalah pendekatan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dengan menciptakan suasana yang menghibur dan menarik perhatian konsumen. Mereka menekankan bahwa tujuan dari *store theatrics* adalah membuat toko tidak hanya menjadi tempat untuk melakukan transaksi pembelian, tetapi juga menjadi tempat yang memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen.

Dengan demikian, *store theatrics* merupakan strategi yang efektif untuk menciptakan pengalaman yang berbeda dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam konteks ritel. Melalui penggunaan elemen-elemen yang menghibur dan interaktif, *store theatrics* tidak hanya membantu menarik konsumen ke dalam toko tetapi juga membentuk persepsi positif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Adapun dimensi dari *store theatrics* menurut Simamora (2003):

1. *Decor Themes* (Tema Dekorasi)

Kebanyakan retailer menemukan fakta bahwa penggunaan satu atau beberapa tema dapat memberikan fokus mendesain dekor toko. Tema belanja adalah suatu alat yang berguna dalam menciptakan dekor toko secara eksternal dan internal sehingga dapat menarik perhatian kelima indra konsumen. Sebuah retailer tidaklah harus menggunakan satu tema

yang sama untuk keseluruhan ruang toko, retailer dapat mengkombinasikan beberapa tema yang dianggap sesuai dengan target pasar yang dituju. Tema dekor dapat menjadikan sebuah toko menjadi lebih menarik dan lebih menghibur konsumen dalam berbelanja. Tema juga membantu retailer untuk mendapatkan perhatian pertama konsumen dan mempertahankan perhatian tersebut selama mereka berbelanja di dalam toko.

2. *Store Events* (Acara Toko)

Peristiwa spesial, seperti display produk, acara hiburan, demonstrasi produk, program promosi, program kemanusiaan, atau perayaan. Acara-acara khusus ini diselenggarakan oleh manajemen toko sebagai strategi untuk menarik calon pembeli dengan tujuan utama sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan toko.
- b. Memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan.
- c. Membangun citra toko yang positif dan menguntungkan bagi peritel.
- d. Mendorong peningkatan frekuensi kunjungan konsumen ke toko.

Dalam penelitian ini, berfokus pada pengaruh pertunjukan kafe terhadap keputusan pembelian di Kafe Dipo Hub. Dengan menggunakan teori pertunjukan kafe menurut Levy dan Weitz, penelitian ini akan menjelajahi dan menunjukkan apakah dimensi dari pertunjukan kafe seperti tema dekorasi dan acara toko yang dilakukan oleh Kafe Dipo Hub dapat menciptakan keputusan pembelian atau tidak.

1.5.6 *Buying Decision*

Buying decision atau keputusan pembelian merupakan proses yang dijalani oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta situasional. Keputusan pembelian mencerminkan tahap akhir

dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management* *buying decision* adalah tindakan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia setelah melalui serangkaian proses pengambilan keputusan. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang dimiliki oleh konsumen yang terdiri dari lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap-tahap ini menjelaskan bagaimana konsumen menyadari kebutuhan atau masalah, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan berbagai alternatif, memutuskan untuk membeli, dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian dilakukan.

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam *Consumer Behavior* juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan kepribadian. Mereka menekankan bahwa motivasi, yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu, merupakan faktor penting dalam proses ini. Selain itu, persepsi terhadap produk, citra merek, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

Solomon (2018) dalam bukunya *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* juga mencatat bahwa keputusan pembelian seringkali melibatkan proses emosional yang kompleks. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga aspek emosional seperti bagaimana produk tersebut mencerminkan identitas diri atau bagaimana mereka merasa saat membeli produk tersebut. Solomon menjelaskan bahwa pengalaman emosional saat berbelanja dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Dengan demikian, keputusan pembelian adalah hasil dari interaksi berbagai faktor yang melibatkan elemen rasional dan emosional dalam diri konsumen. Proses ini dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi seperti kebutuhan dan keinginan, faktor sosial seperti opini dari orang-orang di sekitar, serta faktor situasional seperti lingkungan toko atau suasana saat melakukan pembelian. Memahami dinamika ini sangat penting bagi peritel untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Adapun dimensi dari *buying decision* menurut Kotler dan Keller (2016):

1. Frekuensi Pembelian

Berapa kali konsumen membeli produk atau layanan dalam kurun waktu tertentu (misalnya, bulanan atau tahunan).

2. Volume Pembelian

Jumlah produk atau layanan yang dibeli oleh konsumen dalam satu kali transaksi.

3. Preferensi Produk atau Merek

Pilihan konsumen terhadap merek atau jenis produk tertentu di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

4. Kepuasan Pembelian

Persepsi konsumen setelah melakukan pembelian, yang sering diukur menggunakan skala likert untuk memahami tingkat kepuasan dan pengaruhnya terhadap potensi pembelian ulang.

5. *Willingness to Pay* (Kesediaan untuk Membayar)

Kecenderungan konsumen untuk membayar harga tertentu untuk mendapatkan produk yang diinginkan, yang menunjukkan persepsi konsumen tentang nilai produk tersebut.

Dalam penelitian ini, menitikberatkan pada pengaruh 3 variabel independen yaitu citra kafe, suasana kafe, dan pertunjukan kafe terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian di Kafe Dipo Hub. Dengan menggunakan teori Kotler & Keller, penelitian ini hendak menunjukkan apakah ke-3 variabel independen tersebut secara langsung memengaruhi

keputusan pembelian di Kafe Dipo Hub yang dapat dibuktikan dengan ketercapaian dimensi dari keputusan pembelian yaitu frekuensi pembelian, volume pembelian, preferensi produk atau merek, kepuasan pembelian, dan kesediaan untuk membayar.

1.6 Kajian Riset yang Relevan

Tabel 1.3 Kajian Riset yang Relevan

1.	Judul	Pengaruh <i>Store Image</i> , <i>Store Atmospherics</i> , dan <i>Store Theatrics</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Amarta Semarang (Sari, L. P., Suryoko, S., & Widiartanto, W. 2016)
	Variabel yang relevan	<i>Store image</i> (X1), <i>Store atmosphere</i> (X2), <i>Store theatrics</i> (X3)
	Hasil Analisis	• Tipe penelitian ini adalah <i>explanatory research</i> dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. • Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. • Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan menggunakan <i>purposive sampling</i>. Responden tersebut adalah pengunjung Kedai Amarta Semarang yang telah melakukan pembelian minimal dua kali. • Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store image</i>, <i>store atmospherics</i>, <i>store theatrics</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan
2.	Judul	Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Starbuck Surabaya (Jahroni, J., Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. 2021).

	Variabel yang relevan	Citra toko (X1), Suasana toko (X2)
	Hasil Analisis	• Teknik pengambilan sampling menggunakan metode <i>Accidental Sampling</i>. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian. • Penelitian ini mendapatkan keputusan pembelian dipengaruhi signifikan oleh citra merek secara parsial. • Selain itu suasana toko memiliki peran yang signifikan pada kenaikan dan penurunan keputusan pembelian dari konsumen.
3.	Judul	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Waroeng Debox Countainer Food Court Cifest (Tanjung, A. 2020)
	Variabel yang relevan	<i>Store Atmosphere</i> (X1)
	Hasil Analisis	• Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode observasi, wawancara dan kuesioner kepada 336 responden. • Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu <i>probability sampling</i>. • Ditemukan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4.	Judul	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Bandung (Katarika, D. M., & Syahputra, S. 2017).

	Variabel yang relevan	<i>Store Atmosphere</i> (X1)
	Hasil Analisis	• Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik <i>nonprobability sampling</i> dengan jenis sampling yaitu <i>purposive sampling</i>. • Hasil penelitian diketahui bahwa <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Judul	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Experiential Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Daong Pancawati (Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. 2020).
	Variabel yang relevan	<i>Store Atmosphere</i> (X1)
	Hasil Analisis	• Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Bogor yang pernah berkunjung, mengetahui dan melakukan keputusan pembelian di Kopi Daong Pancawati. Sampel Penelitian sebanyak 140 responden • <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Judul	Pengaruh Citra Toko, Varian Produk Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Restoran Pancious Soma Palembang (Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. 2022)
	Variabel yang relevan	Citra Toko (X1)
	Hasil Analisis	• Tehnik sampel yang digunakan <i>metode probalitily sampling</i> atau random sampling dengan responden sebanyak 100 orang.

		Berdasarkan pengujian secara simultan/serentak (Uji F) juga menunjukkan hasil bahwa citra toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Judul	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada Monopoli Cafe and Resto Soekarno Hatta Malang (Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. 2014).
	Variabel yang relevan	<i>Store Atmosphere</i> (X1)
	Hasil Analisis	- Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah <i>explanatory research</i>. - Jumlah sampel dalam penelitian ini sejumlah 112 orang pengunjung Monopoli Cafe and Resto. - Hasil analisis jalur (<i>path analysis</i>) menunjukkan bahwa: variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

1.7 Hubungan Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *store image* terhadap *buying decision*

Store image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying decision* konsumen. *Store image* mencakup persepsi konsumen terhadap berbagai atribut toko, seperti kualitas produk, tata letak toko, suasana, pelayanan, dan citra merek yang dibangun oleh toko tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), *store image* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk yang dijual oleh toko tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap *store image*, mereka cenderung lebih percaya terhadap produk yang dijual di toko tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan niat dan tindakan pembelian.

Simamora (2003) juga menyatakan bahwa *store image* menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan saat berbelanja, sehingga konsumen lebih mungkin membuat keputusan untuk membeli produk di toko tersebut. *Store image* yang kuat memberikan rasa identitas dan afiliasi pada konsumen, yang menjadikannya faktor kunci dalam pembentukan loyalitas dan pengulangan pembelian. Dengan demikian, penting bagi pelaku usaha untuk mengelola *store image* dengan baik untuk meningkatkan daya tarik dan preferensi konsumen terhadap toko mereka.

1.7.2 Pengaruh *store atmosphere* terhadap *buying decision*

Store atmosphere memiliki peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, musik, aroma, serta tata letak dirancang secara strategis untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Kotler, et al (2015) berpendapat bahwa atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan waktu yang dihabiskan konsumen di dalam toko, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk.

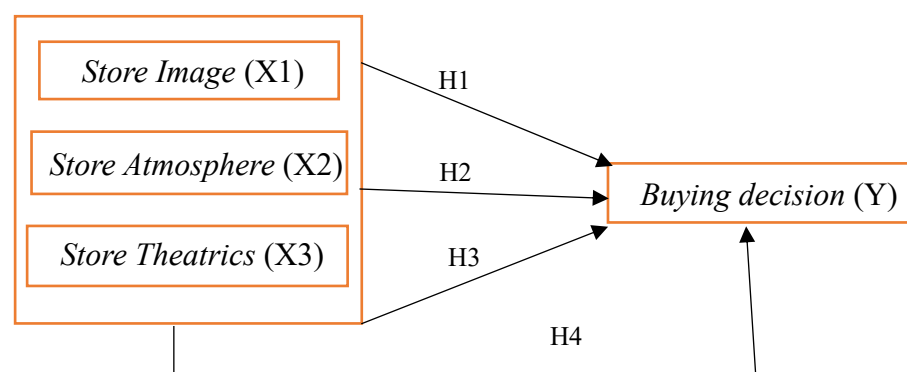
Penelitian oleh Turley dan Milliman (2000) menunjukkan bahwa elemen atmosfer seperti pencahayaan yang tepat dan musik yang sesuai dapat menciptakan pengalaman positif yang memperkuat niat beli konsumen. Selain itu, suasana yang menyenangkan dapat menciptakan ikatan emosional dengan merek, yang memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian. Dengan demikian, pengelolaan *store atmosphere* yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja tetapi juga dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih besar. Oleh karena itu, penting bagi pemilik usaha untuk merancang atmosfer toko yang menarik dan sesuai dengan target pasar mereka untuk meningkatkan konversi penjualan.

1.7.3 Pengaruh *store theatrics* terhadap *buying decision*

Store theatrics berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep ini mencakup penggunaan elemen-elemen dramatis, seperti pertunjukan live, visual merchandising yang menarik, dan interaksi langsung dengan konsumen untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan mengesankan. Menurut Levy dan Weitz (2012), *store theatrics* dapat menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk terlibat lebih aktif dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Hassan *et al.* (2017) menunjukkan bahwa *store theatrics* yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ketika konsumen terlibat dalam suasana yang dinamis dan penuh kreativitas, mereka lebih cenderung untuk menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan mengeksplorasi produk yang ditawarkan, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, pemanfaatan *store theatrics* tidak hanya meningkatkan daya tarik toko, tetapi juga berpotensi meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendukung keputusan pembelian yang lebih besar.

1.8 Hipotesis



H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *store image* terhadap *buying decision* pada Kafe Dipo Hub.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap *buying decision* pada Kafe Dipo Hub.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *store theatrics* terhadap *buying decision* pada Kafe Dipo Hub.

H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatrics* terhadap *buying decision* pada Kafe Dipo Hub.

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Store Image*

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa *store image* merupakan persepsi yang berkembang di benak konsumen tentang kepribadian suatu toko, yang melibatkan berbagai elemen seperti lokasi, kualitas produk, harga, suasana toko, dan pelayanan.

1.9.2 *Store Atmosphere*

Kotler, et al (2015) berpendapat bahwa atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

1.9.3 *Store Theatrics*

Levy dan Weitz (2012) menyebutkan bahwa *store theatrics* adalah pendekatan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dengan menciptakan suasana yang menghibur dan menarik perhatian konsumen.

1.9.4 *Buying Decision*

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa *buying decision* adalah tindakan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia setelah melalui serangkaian proses pengambilan keputusan

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Store Image*

Persepsi yang berkembang di benak konsumen tentang kepribadian suatu toko, yang melibatkan berbagai elemen seperti lokasi, kualitas produk, harga, suasana toko, dan pelayanan yang meliputi unsur-unsur berikut:

1. Reputasi Toko

Gambaran umum tentang bagaimana konsumen memandang integritas, keandalan, dan kualitas dari sebuah toko.

2. Layanan Toko

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko, termasuk keramahan dan kesiapan karyawan dalam membantu konsumen, sangat berpengaruh dalam membentuk kesan dan pengalaman positif di benak konsumen.

3. Kelengkapan Produk

Kualitas, keanekaragaman, dan ketersediaan produk yang ditawarkan oleh toko memainkan peran penting dalam membentuk citra toko di mata konsumen. Toko yang menyediakan produk berkualitas tinggi dan beragam biasanya akan memiliki citra yang lebih baik.

4. Fasilitas Fisik yang baik

Semua elemen fisik yang dapat dilihat, dirasakan, dan digunakan oleh konsumen.

1.10.2 *Store Atmosphere*

Suasana yang dirancang secara strategis sesuai dengan pasar sasaran dan mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, yang mencakup unsur-unsur berikut:

1. Aroma (*Scent*): Aroma di dalam toko dapat memengaruhi suasana hati dan emosi konsumen. Baik itu aroma alami dari produk yang dijual atau aroma buatan yang disemprotkan di toko, aroma dapat meningkatkan pengalaman belanja.
2. Musik dan Bunyi (*Music and Sound*): Musik yang diputar di toko dapat menciptakan atmosfer yang sesuai dengan merek atau jenis produk yang dijual. Bunyi-bunyian lain seperti suara air atau alam juga dapat memberikan sentuhan yang menyenangkan.
3. Pencahayaan (*Lighting*): Pencahayaan yang tepat dapat menciptakan suasana yang hangat, menyambut, dan mengundang konsumen untuk menjelajahi toko lebih lanjut.

4. Tata Letak (*Layout*): Tata letak toko, termasuk penyusunan produk dan area penjualan, dapat memengaruhi navigasi konsumen di dalam toko dan meningkatkan kenyamanan serta efisiensi belanja.
5. Dekorasi (*Decor*): Dekorasi termasuk segala hal dari furnitur, dekorasi dinding, hingga penempatan produk dan display. Dekorasi yang sesuai dapat memperkuat identitas merek dan menciptakan atmosfer yang konsisten dengan citra merek.
6. Aksesibilitas (*Accessibility*): Faktor-faktor seperti kemudahan parkir, akses ke toko, dan kemudahan mengakses produk juga merupakan bagian dari *Store Atmosphere* yang dapat memengaruhi pengalaman belanja konsumen.

1.10.3 *Store Theatrics*

Pendekatan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dengan menciptakan suasana yang menghibur dan menarik perhatian konsumen yang terdiri dari dimensi-dimensi berikut:

1. *Decor Themes* (Tema Dekorasi)

Sebagian besar peritel menyadari bahwa penerapan satu atau beberapa tema dapat menjadi strategi efektif dalam memfokuskan desain dekorasi toko. Tema belanja berfungsi sebagai alat yang membantu menciptakan dekorasi toko, baik dari aspek eksterior maupun interior, sehingga dapat menarik perhatian kelima indra konsumen. Peritel tidak harus menerapkan satu tema yang sama di seluruh area toko, tetapi dapat mengombinasikan beberapa tema yang sesuai dengan target pasar. Penerapan tema dekorasi dapat meningkatkan daya tarik toko serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen. Selain itu, tema yang tepat membantu peritel menarik perhatian konsumen sejak awal dan mempertahankan minat mereka selama berada di dalam toko.

2. *Store Events* (Acara Toko)

Store events merupakan kegiatan khusus yang mencakup berbagai aktivitas seperti display produk, acara hiburan, demonstrasi produk, program promosi, kegiatan kemanusiaan, serta perayaan tertentu. Acara-acara ini diselenggarakan oleh manajemen toko sebagai strategi untuk menarik calon pembeli dengan tujuan utama sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan toko.
- b. Memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan.
- c. Membangun citra toko yang positif dan menguntungkan bagi peritel.
- d. Mendorong peningkatan frekuensi kunjungan konsumen ke toko.

1.10.4 *Buying decision*

Tindakan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia setelah melalui serangkaian proses pengambilan keputusan yang memiliki tiga dimensi utama, yakni:

1. Frekuensi Pembelian

Berapa kali konsumen membeli produk atau layanan dalam kurun waktu tertentu (misalnya, bulanan atau tahunan).

2. Volume Pembelian

Jumlah produk atau layanan yang dibeli oleh konsumen dalam satu kali transaksi.

3. Preferensi Produk atau Merek

Pilihan konsumen terhadap merek atau jenis produk tertentu di antara berbagai alternatif yang tersedia di pasar.

4. Kepuasan Pembelian

Persepsi konsumen setelah melakukan pembelian, yang sering diukur menggunakan skala likert untuk memahami tingkat kepuasan dan pengaruhnya terhadap potensi pembelian ulang.

5. *Willingness to Pay* (Kesediaan untuk Membayar)

Kecenderungan konsumen untuk membayar harga tertentu untuk mendapatkan produk yang diinginkan, yang menunjukkan persepsi konsumen tentang nilai produk tersebut.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel. Paradigma penelitian ini adalah positivistik dan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen (*store image*, *store atmosphere*, dan *store theatrics*) terhadap variabel dependen (*buying decision*) dengan menggunakan metode penelitian survei dan kuesioner.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau keseluruhan elemen dari subjek penelitian yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi perhatian peneliti (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk di Kafe Dipo Hub.

1.11.2.2 Sampel

Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Rao Purbo (I Ketut Sudana, 2021), yaitu:

$$n = Z^2 / 4 (Moe)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Marg in of error atau kesalahan maksimal yang bisa dikolerasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1

Dengan perhitungan:

$$n = 1,96^2 / 4 (0,1)^2$$

$$n = 3,8416 / 0,04$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2018) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, karena tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Selain itu, metode yang digunakan adalah purposive sampling, di mana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 97 orang.

Kriteria sampel yang diambil adalah:

- Konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk serta layanan di Kafe Dipo Hub minimal 2 kali diantara bulan Januari – Juni 2024.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Jenis Data Kuantitatif:

- Usia responden.
- Jenis kelamin responden.
- Pekerjaan responden.
- Pengeluaran rata-rata responden dalam satu bulan.
- Frekuensi kunjungan responden ke Kafe Dipo Hub dalam bulan Januari – Juni 2024.
- Skor tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan berkaitan dengan:
 - *Store image* pada Kafe Dipo Hub

- *Store atmosphere* pada Kafe Dipo Hub
- *Store theatrics* pada Kafe Dipo Hub
- *Buying decision* pada Kafe Dipo Hub

1.11.4.2 Sumber Data

1. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu responden (konsumen Kafe Dipo Hub) dengan menggunakan kuesioner. Data primer yang dikumpulkan meliputi:
 - Karakteristik responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, dll).
 - Tanggapan responden terkait *store image* pada Kafe Dipo Hub.
 - Tanggapan responden terkait *store atmosphere* pada Kafe Dipo Hub.
 - Tanggapan responden terkait *store theatrics* pada Kafe Dipo Hub.
 - Tanggapan responden terkait *buying decision* pada Kafe Dipo Hub.
2. Data sekunder diperoleh dari sumber yang telah ada untuk mendukung data primer. Data sekunder diperoleh dari:
 - Studi literatur jurnal, buku, artikel ilmiah terkait topik penelitian
 - Dokumen-dokumen yang dimiliki Kafe Dipo Hub seperti catatan penjualan dan jumlah pelanggan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran pada penelitian ini yaitu menggunakan Skala Likert dengan pemberian kuesioner dengan pernyataan dan diberi bobot atau nilai seperti dibawah ini:

- | | |
|-----------------------------|-----------------|
| - Sangat Setuju (SS) | : diberi skor 5 |
| - Setuju (S) | : diberi skor 4 |
| - Cukup Setuju (CS) | : diberi skor 3 |
| - Tidak Setuju (TS) | : diberi skor 2 |
| - Sangat Tidak Setuju (STS) | : diberi skor 1 |

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner akan dibagikan secara langsung dan secara online melalui google form kepada konsumen Kafe Dipo Hub yang menjadi sampel penelitian dengan skala pengukuran menggunakan skala Likert. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel *store image*, *store atmosphere*, *store theatrics*, dan *buying decision*.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data sekunder dari dokumen-dokumen Kafe Dipo Hub seperti laporan penjualan, jumlah pelanggan, dan dokumen lainnya yang mendukung data primer yang dikumpulkan.

3. Wawancara (Opsional) melakukan wawancara langsung dengan beberapa konsumen, karyawan atau pihak manajemen Kafe Dipo Hub untuk mendapatkan informasi tambahan terkait penelitian ini.

1.11.7 Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistiknya sendiri yaitu terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji kredibilitas data (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), dan uji kesesuaian model (uji f, uji t, koefisien determinasi).

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis yang berguna untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal (Sugiyono, 2010) Persamaan umum regresi berganda:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel terikat

a = Bilangan konstanta

b = Angka arah atau koefisien regresi

X = Variabel bebas

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Teknik ini bertujuan untuk memperkirakan atau memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada. Untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , ..., X_n) terhadap variabel dependen (Y), analisis regresi linier berganda digunakan. Model persamaan regresi linier berganda yang menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi *buying decision* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= <i>Buying decision</i>
β_0	= Koefisien intersep
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= Koefisien regresi masing-masing variabel
X_1	= <i>Store image</i>
X_2	= <i>Store Atmosphere</i>
X_3	= <i>Store theatrics</i>
e	= Error term (tingkat kesalahan)

3. Uji Kredibilitas Data

a. Uji Validitas

Penentuan valid ataupun tidak valid terhadap sebuah instrumen penelitian bertujuan untuk mendapatkan instrumen yang mampu mengukur hal yang sedang diukur secara akurat dan tepat, penentuan ini menggunakan alat uji validitas (Sugiyono, 2017). Karakteristik penilaian pengujian validitas ialah:

1. Sig (α) mencapai 5% digunakan guna menghitung besaran nilai r, nilai r tabel didapat dari *degree of freedom* (df) = n-2.

2. Jika bilamana $\text{sig} < 0,05$ maka item kuesioner dinyatakan valid, sedangkan jika skor signifikansi $> 0,05$ maka item kuesioner dinyatakan tak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap 97 responden yang merupakan konsumen Kafe Dipo Hub. Pengujian dilakukan menggunakan pernyataan-pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, untuk kemudian dianalisis tingkat reliabilitasnya. Dengan menggunakan SPSS Statistics 25, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memenuhi kriteria beriku:

- Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
- Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliable
 - b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliable
- Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6 (Priyatno, 2013).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian data untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov, dengan melihat nilai signifikansi.

- a. $\text{Sig.KS} > 0,05$ = Data berdistribusi normal.
- b. $\text{Sig.KS} \leq 0,05$ = Data tidak berdistribusi normal.

Data dapat dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar atau $> 0,05$ (Priyatno, 2009).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tingginya nilai variabel dalam sampel menyebabkan standar error yang besar. Akibatnya, saat nilai koefisien diuji, nilai t-hitung menjadi lebih kecil dibandingkan dengan t-tabel, yang dapat mengurangi signifikansi hasil regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami korelasi antar variabel independen atau bebas dari gejala multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi, digunakan dua indikator utama, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $VIF > 10$ atau $tolerance < 0,10$, maka dapat dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas.
- b. Apabila nilai $VIF < 10$ atau $tolerance > 0,10$ maka dapat dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu penelitian ke penelitian yang lainnya. Uji Glejser digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $> \alpha=0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b. Apabila nilai signifikansi $< \alpha=0.05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas.

5. Uji Kesesuaian Model (*Test of Goodness of Fit*)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 merupakan koefisien yang menunjukkan presentase variasi seluruh variabel terikat yang bisa dijelaskan

dengan perubahan variabel bebas. Dimana nilai koefisien determinasi antara $0 < R^2 < 1$, jika nilai R^2 yang semakin tinggi atau mendekati 1 menunjukkan bahwa model yang terbentuk mampu menerangkan variasi dari variabel terikat, demikian sebaliknya. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh model dalam menjelaskan variasi variabel variabel dependen (Ghozali, 2013).

b. Uji f (Uji Pengaruh Variabel Secara Serempak)

Uji f adalah uji secara bersama (simultan) yang bertujuan mengetahui signifikansi pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana parameter variabel X_1 , X_2 , dan X_3 hingga X_n bersamaan (simultan) diuji apakah memiliki signifikansi atau tidak terhadap variabel Y. Kriteria pengujian:

- c. Jika $\text{sig. } F \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara serempak berpengaruh nyata terhadap variabel Y.
- d. Jika $\text{sig. } F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara serempak tidak berpengaruh nyata terhadap variabel Y.

c. Uji t (Uji Pengaruh Variabel Secara Parsial)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Signifikansi 5 % adalah tingkat signifikansi (α) yang biasa digunakan dalam ilmu sosial. Kriteria Pengujian:

- e. Jika $\text{sig. } t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel Y.
- f. Jika $\text{sig. } t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap variabel Y.