

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya industri di Indonesia baik industri dengan kapasitas kecil maupun industri yang berkapasitas besar menjadi pertanda bahwa saat ini di Indonesia sedang menghadapi pertumbuhan yang pesat dalam bidang industri. Industri kuliner menjadi salah satu industri yang mengalami pertumbuhan di Indonesia. Industri kuliner saat ini sudah sangat menjamur mulai dari yang berbentuk restoran, *café*, *coffeshop*, sampai *food court*. Meningkatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman ini tentunya akan membuat persaingan antar pebisnis makanan dan minuman menjadi semakin ketat. Ketatnya persaingan tentunya membuat para pebisnis harus mampu untuk menciptakan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan. Pebisnis harus mampu untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi untuk menjamin keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

Munculnya pandemi Covid-19 di Indonesia menyebabkan industri kuliner mengalami keterpurukan, namun industri kuliner terutama *café* dan resto tetap mampu bertahan bahkan mengalami pertumbuhan yang positif dibandingkan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 1,58% di tahun 2020 (dataindustri.com, 2020). Pada tahun 2021 industri makanan dan minuman kembali mengalami pertumbuhan yang positif sebesar 2,97% dibandingkan pada tahun sebelumnya (dataindustri.com, 2021). Mengutip dari Kontan.co.id (2021) Menteri keuangan Indonesia Sri Mulyani, menyebutkan bahwasanya industri sektor kuliner

memberikan sumbangan PDB tertinggi yaitu sekitar 43% dari keseluruhan PDB ekonomi kreatif. Berdasarkan pada hal tersebut, tentunya menunjukkan pertumbuhan industri kuliner yang baik terutama di tahun 2021. Pertumbuhan industri kuliner ini beriringan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang juga berkembang yang menimbulkan terjadinya pergeseran nilai perilaku yang ada di masyarakat yang mana banyak dari masyarakat saat ini menjalani kesibukan sehingga membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan dari kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Hal ini yang membuat bisnis kuliner menjadi berkembang karena dianggap sesuai dengan perilaku hidup masyarakat di era sekarang ini. Berdasarkan dari fenomena saat ini, Gramanda et al.(2021) menyatakan bahwa saat ini masyarakat senang untuk mengunjungi café yang menjadi tempat bersantai, berkumpul dengan teman dan keluarga, mengerjakan pekerjaan sekolah, kuliah dan lainnya, serta sebagai tempat bertemu dengan kolega untuk rapat bisnis yang semakin menyenangkan dengan ditambah fasilitas seperti tersedianya koneksi wifi. Para pebisnis kuliner melihat adanya peluang sehingga mendirikan bisnis makanan berupa *cafe* atau resto. Saat ini, *cafe* atau resto tidak hanya dijadikan tempat bersantai dan menghilangkan kejenuhan, namun juga dapat dijadikan untuk tempat berkumpul dengan teman atau saudara, mengadakan pertemuan atau rapat, dan banyak juga mahasiswa yang memanfaatkan fasilitas *cafe* untuk mengerjakan tugas-tugas mereka.

Cafe, resto, dan *coffeshop* saat ini sudah menjadi pemandangan yang biasa di sepanjang jalan. Merebaknya bisnis ini juga biasanya diiringi dengan pemilihan konsep yang berbeda-beda. Konsep yang saat ini banyak di usung oleh para pebisnis

café, resto, *coffeshop* atau sejenisnya adalah dengan adanya hiburan musik, penataan ruang yang dibuat menarik serta makanan dan minuman dengan nuansa modern maupun tradisional dengan harga yang terjangkau sehingga menjadi cara untuk menarik konsumen yang kebanyakan anak-anak muda. Konsumen juga tentunya akan memilih tempat yang nyaman, santai, dan memberikan ketenangan bagi mereka. Pebisnis kuliner tentunya harus selalu mengembangkan inovasi dan kreativitas terhadap usaha mereka untuk memastikan bahwa pelanggan mereka betah dan berlama-lama di tempat tersebut. Inovasi dari pemilik usaha juga bertujuan untuk dapat melakukan pembaruan baik desain tempat usaha ataupun produk yang sudah tidak diminati oleh konsumen. Bagi konsumen, memilih tempat yang nyaman merupakan hal yang dipertimbangkan ketika akan memilih *cafe* atau resto yang akan di kunjungi. Tentunya akan menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi pemilik *cafe* atau resto dalam memberikan kenyamanan bagi konsumen mereka. Menciptakan tempat dan suasana yang nyaman, menu yang bervariasi seperti non-kopi, harga yang terjangkau, dan tersedia fasilitas yang lengkap dapat menjadi suatu taktik atau cara yang bisa dilakukan agar dapat membuat konsumen berlama-lama disana (Suryani & Kristiyani, 2021). Pebisnis *cafe* atau resto harus mampu untuk mengikuti selera konsumen saat ini dan mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan *cafe* atau resto lain yang menjadi pesaing agar tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Saat ini penilaian publik pada *cafe* bukan hanya sekedar cita rasa yang membuat konsumen akan memilih tempat untuk melakukan pembelian, tetapi juga konsep yang unik dari sebuah *cafe* tersebut yang membuat para konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian (Tanjung,

2020). Terdapat banyak faktor yang memberikan pengaruh bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Faktor berpengaruh tersebut bisa berasal dari faktor dari lingkungan luar yang disebut sebagai faktor eksternal maupun yang berasal dari diri dalam individu itu sendiri yang disebut faktor internal. Tentunya pelaku usaha harus mampu untuk melakukan analisis dan mengidentifikasi tingkah laku konsumen sasaran dalam hal penentuan keputusan pembelian.

Strategi yang bisa dilakukan untuk menarik minat konsumen agar berkunjung ke sebuah *café* yaitu dengan *store atmosphere*. *Store atmosphere* mampu memberikan pengaruh terhadap keadaan emosi konsumen yang juga berakibat terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Francioni et al (2018) mengemukakan *store atmosphere* merupakan segala elemen yang ada di toko baik dari segi yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memberikan pengaruh terhadap sikap konsumen. Peter & Olson (2010) menyatakan bahwa *store atmosphere* yaitu suasana lingkungan atau rangsangan dari penciptaan lingkungan yang dapat memberikan pengaruh kepada keadaan emosional konsumen. Penataan lingkungan *cafe* baik interior maupun eksterior dibuat senyaman mungkin sehingga konsumen betah ketika berkunjung kesana. Saat ini banyak sekali konsumen yang mencari *cafe* atau resto yang menyediakan spot-spot bagus untuk berfoto di tempat-tempat yang dianggap *instagramable* yang kemudian diunggah ke media sosial mereka. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen berdasarkan kebiasaan yang mereka lakukan seperti saat ini yaitu dengan melakukan penataan desain *cafe* dan resto menjadi lebih menarik.

Kotler (2001) bahwa suasana dapat digunakan sebagai media untuk mengungkapkan identitas toko kepada para pelanggan melalui *atmosphere*-nya. Penciptaan suasana yang menarik dapat digunakan oleh pemilik usaha sebagai alat pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar berkunjung dan membeli produk di tempat tersebut. Memperbaiki *store atmosphere* dapat juga berakibat pada meningkatnya citra konsumen terhadap toko sehingga dapat dijadikan sebagai acuan apakah akan memperbaiki *store atmosphere* atau tidak (Schlosser, 1998). Penciptaan *store atmosphere* yang menarik dan berkesan, tentunya konsumen yang berkunjung akan memberikan nilai yang positif. Konsumen yang memberikan nilai positif dalam jangka waktu yang lama, tentunya konsumen akan menjadikan *cafe* tersebut sebagai pilihan tempat untuk berkunjung dan mungkin saja dapat merekomendasikan kepada konsumen yang lain. Berdasarkan pada hal tersebut, maka penting bagi pemilik usaha dalam menciptakan *store atmosphere* yang banyak disukai oleh konsumen sehingga mampu untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Dampak dari *store atmosphere* terhadap konsumen menurut (Putri, 2014) adalah dapat menciptakan kesan atau penilaian konsumen terhadap sebuah *cafe*. Dari penilaian tersebut maka konsumen dapat menentukan keputusan apakah akan meningkatkan pembelian dan melakukan pembelian ulang atau membeli secukupnya dan memutuskan untuk tidak kembali lagi ke *cafe* tersebut. Selain faktor dari *store atmosphere* atau bisa disebut sebagai suasana toko, faktor lainnya yang dianggap dapat memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian adalah keragaman produk. Terkait dengan keragaman produk Wilujeng & Mudzakkir

(2015) mengemukakan bahwa produk harus selalu dikembangkan sesuai dengan tujuan produk sehingga mampu untuk memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini selera konsumen mudah sekali berubah sehingga setiap pemilik usaha harus mampu mengikuti selera konsumen dalam setiap produk mereka. Menyediakan banyak variasi atau ragam produk yang diperjual belikan dapat menjadi salah satu upaya dalam menarik konsumen untuk membeli dari banyaknya alternatif yang ada sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka (Hardikoesoemo & Harjanti, 2021). Keragaman produk sangat penting untuk diperhatikan karena semakin banyak produk dan variasi produk yang dijual tentunya konsumen akan merasa kebutuhan mereka terpenuhi dan tidak perlu mencari produk ke tempat lain dan melakukan pembelian di sana. Keragaman produk dapat meliputi varian rasa, ukuran, kualitas, dan tentunya ketersediaan produk yang dicari konsumen ketika melakukan pembelian. Apabila suatu *cafe* mencantumkan beberapa menu dan konsumen ingin membeli produk tersebut dan ternyata kosong atau tidak tersedia, tentunya akan menimbulkan penilaian yang kurang baik dari konsumen kepada *cafe* tersebut.

Keragaman produk juga memberikan suatu pengaruh bagi keputusan pembelian konsumen. Tidak jarang banyak konsumen yang membeli produk yang sebelumnya tidak ada di list belanja mereka. Tentunya dengan perilaku konsumen yang seperti itu, membuat sebuah *cafe* yang dapat menyediakan berbagai macam produk tentunya akan mendapat keuntungan. Sebuah *cafe* yang memiliki keragaman produk yang banyak juga dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Konsumen yang sudah berulang kali mengunjungi tempat tersebut tentunya tidak akan merasa bosan

dengan menu yang disediakan dan selalu ingin mencoba menu yang lain yang belum pernah mereka coba sebelumnya.

Di Kabupaten Kudus juga tidak luput dengan adanya perkembangan bisnis makanan yang berbentuk *cafe*, resto, dan juga *coffeshop*. Hal ini didasari gaya hidup masyarakat Kudus yang cenderung suka menghabiskan waktu dengan nongkrong sehabis melaksanakan kesibukan mereka. Mereka cenderung untuk mencari tempat nongkrong yang nyaman dan memberikan banyak fasilitas. Terdapat sebuah *café* di Kabupaten Kudus yang saat ini banyak dijadikan pilihan konsumen untuk melakukan pembelian adalah Susu Moeria *Cafe*. Susu Moeria *Café* memberikan nuansa klasik serta banyak ragam menu yang disajikan sehingga menjadi salah satu ciri khas yang bisa mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke sana. Tidak hanya menjual produk minuman, Susu Moeria *Café* juga banyak menjual produk makanan. Kata susu tetap dipertahankan karena memang berawal dari peternakan sapi yang akhirnya berkembang menjadi sebuah *café* sehingga kata susu masih dipertahankan karena lebih identik dan dikenal masyarakat dengan nama Susu Moeria *Café*.

Dikutip dari detikfood.com (2019) menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke Susu Moeria *Cafe* bisa mencapai 800-1.000 orang per harinya. Lokasi Susu Moeria *Café* yang cukup luas sangat mendukung dan sesuai dengan jumlah pengunjung mereka perharinya sehingga tidak terlihat sesak. Susu Moeria *Café* juga terletak di tengah kota sehingga mudah untuk ditemukan konsumen. Pengunjung Susu Moeria *Café* yang begitu banyak tentunya akan berpengaruh terhadap penjualan di Susu Moeria *Café*.

Munculnya *café* dan *coffeshop* baru di sekitar Kudus yang banyak mengusung konsep *café* yang menarik, sedikit menggeser kepopuleran Susu Moeria *Café* di kalangan masyarakat Kudus sehingga berpengaruh terhadap jumlah pengunjung dan penjualan di Susu Moeria *Cafe. Café* dan *coffeshop* yang banyak bermunculan saling berlomba untuk mendesain tempat mereka semenarik mungkin sesuai dengan selera konsumen saat ini yang banyak memilih tempat yang memiliki suasana dan desain bangunan yang unik dan berbeda dari lainnya. Selain itu inovasi produk yang banyak dilakukan juga turut menjadi strategi untuk menarik minat konsumen agar berkunjung ke *café-café* baru yang bermunculan.

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Susu Moeria Cafe

Tahun	Target Penjualan	Penjualan	Pencapaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
2016	Rp3.240.000.000	Rp3.312.860.000	102,25%	-
2017	Rp3.240.000.000	Rp3.476.540.000	107,300%	5,00%
2018	Rp3.240.000.000	Rp3.541.910.000	109,31%	1,90%
2019	Rp3.240.000.000	Rp3.861.860.000	119,19%	9,03%
2020	Rp3.240.000.000	Rp2.890.000.000	89,19%	-25,24%
2021	Rp3.200.000.000	Rp3.066.000.000	95,81%	6,09%

Sumber : Susu Moeria Café (Diolah Peneliti), 2021.

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan Susu Moeria *Café* dari tahun 2016-2020. Dari data tersebut dapat terlihat bahwa penjualan di Susu Moeria *Café* mengalami kenaikan dari tahun-tahun sebelumnya. Permasalahan terjadi di tahun 2020, yang mana terdapat adanya penurunan penjualan yang bisa dibilang cukup

signifikan. Pada tahun 2020 penjualan di Susu Moeria *Café* juga tidak dapat mencapai target. Padahal di tahun-tahun sebelumnya penjualan selalu melampaui target yang telah ditentukan. Pada tahun 2021 penjualan di Susu Moeria *Café* sudah mulai menunjukkan kenaikan kembali meskipun tidak terlalu tinggi dan belum bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh Susu Moeria *Café*. Menurut wawancara dengan pihak dari Susu Moeria *Café* dari divisi *marketing and communication* yang dilakukan pada tanggal 27 Oktober 2021, faktor penyebab penurunan angka penjualan disebabkan karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang diperintahkan oleh pemerintah yang memiliki tujuan untuk menanggulangi penyebaran virus Covid-19 yang berdampak pada jumlah pengunjung yang semakin berkurang. Terdapat juga faktor lain yaitu banyaknya konsumen yang beralih untuk berkunjung ke *café* dan *coffeshop* yang saat ini bermunculan di Kabupaten Kudus karena ingin mencoba suasana ataupun menu baru. Ketatnya persaingan membuat Susu Moeria *Café* harus kehilangan banyak konsumen mereka karena beralih ke *café* ataupun *coffeshop* yang sedang marak di Kudus. Hal tersebut tentunya sangat memberi ancaman bagi kelangsungan Susu Moeria *Café*. Apalagi saat ini banyak *café* dan *coffeshop* yang bermunculan di Kabupaten Kudus dengan desain bangunan yang cukup menarik sehingga banyak menarik konsumen untuk mencoba suatu hal yang baru. Untuk tetap bertahan di dalam ketatnya persaingan, tentunya Susu Moeria *Café* harus memiliki konsep yang berbeda agar konsumen tetap tertarik datang. Susu Moeria *Cafe* masih tetap dijadikan sebagai keputusan pembelian oleh banyak konsumen dengan mengembangkan konsep *café* agar lebih menarik dan mengembangkan produk

menjadi semakin banyak. Juga terdapat faktor lain dapat memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari luar maupun dalam diri konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan pilihan dari produk yang paling disukai berdasarkan dari pilihan produk lainnya yang ada (Kotler dan Keller, 2009).

Didasari dengan uraian latar belakang sebelumnya, maka dari itu penulis akan melaksanakan penelitian terkait dengan *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian dengan mengambil judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Moeria *Cafe* di Kabupaten Kudus)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Susu Moeria *Café* menjadi tempat favorit yang banyak dikunjungi oleh masyarakat di Kudus. Tempat dan menu yang berbeda dari *café* lainnya yang ada di Kudus menjadi salah satu daya tarik Susu Moeria *Café* untuk menarik konsumen. Susu Moeria *Café* memiliki harapan agar pengunjung di *Café*-nya selalu mengalami kenaikan dan tentunya berpengaruh terhadap kenaikan penjualan di Susu Moeria *café*. Pada kenyataannya, di Susu Moeria *Cafe* terjadi penurunan penjualan pada tahun 2020 dan tidak dapat mencapai target penjualan. Penurunan penjualan tentunya menjadi masalah bagi Susu Moeria *Café* karena pendapatan mereka tentunya akan berkurang. Berdasarkan dari permasalahan tersebut, maka Susu Moeria *Café* harus mencari solusi agar tetap mampu bersaing dengan *café* atau *coffeshop* yang bermunculan seperti saat ini.

Menurut wawancara dengan pihak dari Susu Moeria *Café* pada 27 Oktober 2021, permasalahan penurunan penjualan di Susu Moeria *Cafe* terjadi karena

adanya pandemi Covid-19 yang akhirnya diberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Selain itu juga terdapat faktor lain yang menjadi penyebab penurunan penjualan yaitu banyaknya konsumen yang ingin mencoba suasana dan menu baru sehingga beralih untuk melakukan pembelian di *café* ataupun *coffeshop* yang saat ini sudah banyak bermunculan dengan desain tempat dan inovasi produk yang cukup menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka Susu Moeria *Café* perlu melakukan evaluasi kembali untuk tetap mempertahankan kenaikan penjualan dan pembelian konsumen di Susu Moeria *Café*.

Berdasarkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Susu Moeria *Café* ?
2. Apakah ada pengaruh antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Susu Moeria *Café* ?
3. Apakah ada pengaruh antara *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Susu Moeria *Café* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada perumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian yang dilaksanakan memiliki tujuan untuk :

1. Dapat mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Susu Moeria *Cafe*.

2. Dapat mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Susu Moeria *Cafe*.
3. Dapat mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Keragam Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Susu Moeria *Cafe*.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah melaksanakan penelitian, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya yaitu :

1. Bagi Penulis

Dilaksanakannya penelitian ini diharapkan semakin bertambahnya pengetahuan dan wawasan bagi penulis untuk mencoba mendapatkan solusi dari permasalahan di lingkungan sekitar dengan mengimplementasikan teori yang diterima dari bangku perkuliahan.

2. Bagi Pemilik Usaha

Dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan evaluasi oleh pemilik usaha dalam mengambil keputusan dan merumuskan strategi bisnis sebagai cara yang dapat dilakukan dalam memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang nantinya berimbas pada kenaikan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Dilaksanakannya penelitian ini, maka diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan penelitian yang akan dilaksanakan berikutnya terutama yang berhubungan dengan *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Banyaknya pilihan produk atau jasa yang saat ini ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen merasa bingung dan memikirkan untuk memiliki produk atau jasa mana yang akan mereka pilih. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, mempertanyakan produk atau jasa yang menjadi pilihan termasuk ke dalam perilaku konsumen. Dasar bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Studi yang mempelajari tentang cara seseorang, kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, membeli, serta memakai, dan juga bagaimana barang atau jasa, pemikiran, dan pengalaman dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan maupun keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Schiffman & Kanuk (2007) menjelaskan mengenai perilaku konsumen yaitu studi yang mempelajari bagaimana seseorang mengambil keputusan untuk menyalurkan sumber daya yang ada yang dapat berupa waktu, uang, usaha, dan energi. Berdasarkan dari definisi dari tokoh-tokoh sebelumnya maka dapat diambil keputusan terkait dengan pengertian perilaku konsumen adalah proses yang dijalani oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yang didasari dengan sumber daya milik mereka yang dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Para pemasar harus benar-benar memahami perilaku konsumen karena tidak dapat lepas dengan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Dengan memahami perilaku konsumen, maka produk atau jasa apa yang sedang banyak dicari oleh konsumen dapat diketahui oleh pemasar. Pemasar tentu akan mampu mengetahui

mengapa konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa tertentu ketika pemasar paham tentang perilaku konsumen mereka. Kotler dan Keller (2009) berpendapat tentang faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen, diantaranya yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya dan sub-budayanya sangat memberikan pengaruh dalam perilaku pembelian konsumen. Budaya dapat didapatkan dimana seseorang itu tumbuh. Tentunya budaya di suatu negara dengan budaya di negara lain memiliki perbedaan yang akan berpengaruh terhadap proses pembelian konsumen di negara tersebut. Adanya faktor budaya ini menuntut pemasar harus memahami nilai-nilai budaya di setiap negara dimana mereka memasarkan produk/jasa untuk mendapatkan cara terbaik dan mencari peluang untuk produk mereka.

2. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, terdapat beberapa kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (1) kelompok referensi yang dapat berpengaruh secara langsung atau tidak yang digunakan sebagai referensi untuk melakukan pertimbangan ketika akan membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa (2) kelompok keluarga dimana merupakan tempat anggota keluarga untuk berinteraksi yang tentunya berpengaruh secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa (3) kelompok kelas masyarakat (peran dan status) dimana dalam setiap kelas masyarakat tentunya memiliki keinginan dan kemampuan yang berbeda dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti usia, gender, selera, gaya hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri dapat memberikan pengaruh yang penting dalam perilaku konsumen. Dari faktor tersebut tentunya memiliki perbedaan satu sama lain diantara para konsumen yang menuntut pemasar harus mampu untuk memahami dan menyediakan produk atau jasa apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Motivasi muncul karena konsumen sedang membutuhkan suatu produk atau jasa. Persepsi muncul karena konsumen memilih, mempertimbangkan, dan menginterpretasi sebuah informasi yang diterima. Hal tersebut terjadi karena persepsi dari setiap konsumen pasti berbeda. Untuk pembelajaran hadir dari pengalaman yang sudah pernah dirasakan yang akan berdampak terhadap keputusan untuk membeli atau mengonsumsi di waktu mendatang.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau teori perilaku direncanakan dari Ajzen yang mempelajari perilaku manusia untuk melakukan sesuatu atau tidak. Teori ini menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan oleh individu yang muncul karena adanya niat dari individu untuk berperilaku yang mana perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal serta faktor eksternal dari individu yang bersangkutan (Ajzen, 1985). Teori ini juga menjelaskan bahwa tindakan dikendalikan oleh niat, namun tidak semua niat akan dilakukan, sehingga dalam teori ini tidak mengesampingkan

faktor-faktor internal maupun eksternal yang dapat mengubah niat seseorang. Faktor utama dari *teori of planned behaviour* adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu dan seberapa keras seseorang untuk mau berusaha untuk melakukan suatu perilaku. Niat diasumsikan sebagai faktor motivasi yang menentukan perilaku seseorang terutama dalam memenuhi keinginan mereka. Asumsi utama dari teori perilaku direncanakan adalah individu berperilaku dengan cara yang masuk akal dengan memperhitungkan informasi yang mereka dapatkan serta mempertimbangkan akibat dari tindakan yang mereka lakukan. Jadi individu yang memiliki niat dan yakin untuk melakukan suatu tindakan, maka mereka akan menyadari dampak atau akibat yang akan didapatkan dari tindakahn tersebut.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Dalam kegiatan sehari-hari tentunya akan selalu berhubungan dengan pengambilan keputusan. Salah satunya adalah keputusan ketika akan membeli sebuah produk maupun jasa. Banyaknya produk yang saat ini tersedia di pasaran dengan berbagai macam merek membuat konsumen merasa bingung untuk menentukan produk mana yang akan mereka pilih yang tentunya produk tersebut harus mampu memenuhi keinginan mereka. Konsumen harus menentukan keputusan salah satu produk yang akan mereka beli yang kemudian disebut dengan keputusan pembelian. Definisi keputusan pembelian adalah tahap proses yang dilalui oleh konsumen hingga pada keputusan dimana konsumen dengan pasti melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Dengan adanya alternatif tersebut maka konsumen dapat menentukan untuk memilih melakukan pembelian, memilih untuk tidak melakukan pembelian serta

menentukan merek yang akan dipilih. Schiffman & Kanuk (2007) juga mendefinisikan keputusan pembelian yaitu konsumen memilih diantara dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Adanya alternatif pilihan tersebut yang dapat membuat konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya. Berdasarkan dari pengertian diatas maka keputusan pembelian adalah keputusan diantara beberapa pilihan yang ada yang kemudian dilanjutkan dengan pembelian.

Ketika akan menentukan keputusan pembelian, terdapat beberapa proses yang akan dilewati oleh konsumen. Kotler dan Keller (2009) berpendapat terkait dengan proses yang dilewati dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Mengenal kebutuhan (*Need Recognition*). Tahap pertama ketika akan menentukan keputusan pembelian tentunya harus mengenali kebutuhan terlebih dahulu. Pengenalan kebutuhan ini dapat muncul dari faktor internal maupun eksternal. Seperti kebutuhan rasa lapar sehingga membutuhkan makanan untuk menghilangkan lapar. Membutuhkan perawatan rumah sakit dan obat-obatan karena badannya merasakan sakit.
2. Mengumpulkan informasi terkait dengan produk yang ingin dibeli (*Alternative Search For Information*). Pada tahap ini seorang konsumen akan mencari informasi tentang produk yang mereka cari. Sumber informasi tersebut dapat didapat melalui sumber informasi intern (berdasarkan pengalaman sendiri). Sumber informasi kelompok (keluarga, kerabat, tetangga), sumber informasi komersial (sales produk), dan sumber informasi publik (iklan, pamflet, spanduk).

3. Menguraikan informasi produk yang telah didapatkan (*evaluation of information*). Informasi yang telah didapatkan kemudian dianalisis untuk kemudian dipertimbangkan untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Analisis informasi dilakukan dengan melakukan perbandingan keunggulan diantara pilihan produk dan kemudian menyusun daftar produk yang akan menjadi pilihan
4. Menentukan keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Dari proses yang telah dilalui kemudian dilakukan analisis yang hasilnya akan memberikan pilihan produk yang akan dibeli dan akhirnya melakukan pembelian.
5. Penilaian pasca pembelian (*Past Purchase Evaluation*). Pada tahap ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap suatu produk yang telah dibeli. Berdasarkan evaluasi dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat menjadi pilihan bagi mereka untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian di hari berikutnya.

Dalam menentukan keputusan pembelian, terdapat tujuh komponen yang harus diperhatikan yaitu : waktu pembelian, jenis produk yang akan dibeli, merek, bentuk produk, jumlah produk, penjualan produk, cara pembelian dan pembayaran produk (Made et al., 2017). Keputusan pembelian sebenarnya terkait dengan perilaku konsumen. Bagian yang tidak bisa terpisah dari manusia secara umum adalah perilaku konsumen karena tentunya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Terkait dengan perilaku pembelian konsumen, Kotler dan Keller (2009) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang berpengaruh yang tentunya juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diantaranya yaitu :

1. Faktor budaya

Budaya dan sub-budayanya sangat memberikan pengaruh dalam perilaku pembelian konsumen. Budaya dapat didapatkan dimana seseorang itu tumbuh. Antara satu negara dengan negara lainnya tentu memiliki budaya yang berbeda yang akan berpengaruh terhadap proses pembelian konsumen di negara tempat mereka berasal. Nilai-nilai budaya dari setiap negara harus dipahami orang pemasar di negara mana mereka memasarkan produk/jasa untuk mendapatkan cara terbaik dan mencari peluang untuk produk mereka. Serta juga terdapat kultur yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku individu tersebut.

2. Faktor sosial

Terdapat beberapa kelompok yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen yang berasal dari faktor sosial, yaitu (1) kelompok referensi yang dapat berpengaruh secara langsung atau tidak yang digunakan sebagai referensi untuk melakukan pertimbangan ketika akan membeli atau mengonsumsi suatu produk atau jasa (2) kelompok keluarga dimana merupakan tempat anggota keluarga untuk berinteraksi yang tentunya berpengaruh secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa (3) kelompok kelas masyarakat (peran dan status) dimana dalam setiap kelas masyarakat tentunya memiliki keinginan dan kemampuan yang berbeda dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi seperti usia, gender, selera, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dapat memberikan pengaruh yang penting dalam perilaku konsumen. Dari faktor tersebut tentunya memiliki perbedaan satu sama lain diantara para konsumen yang menuntut pemasar harus mampu untuk memahami dan menyediakan produk atau jasa apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis berhubungan dengan motivasi, persepsi, dan pembelajaran. Motivasi muncul karena konsumen sedang membutuhkan suatu produk atau jasa. Persepsi muncul karena konsumen memilih, mempertimbangkan, dan menginterpretasi sebuah informasi yang diterima. Hal tersebut terjadi karena persepsi dari setiap konsumen pasti berbeda. Untuk pembelajaran hadir dari pengalaman yang sudah pernah dirasakan yang akan berdampak terhadap keputusan untuk membeli atau mengonsumsi di waktu mendatang.

Dari faktor yang telah dijelaskan diketahui terdapat banyak faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, salah satunya adalah gaya hidup. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat saat ini yang memunculkan banyak perubahan dan diikuti dengan perubahan perilaku. Perubahan gaya hidup seperti senang untuk berkumpul, menghilangkan kepenatan ataupun menyelesaikan pekerjaan mereka dengan memilih tempat-tempat yang dianggap memiliki suasana yang nyaman. Dalam menentukan pilihan pembelian, tentunya konsumen akan memilih tempat

yang nyaman dan memiliki fasilitas pendukung yang baik yang dapat memenuhi gaya hidup mereka. Dari pemenuhan gaya hidup yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diciptakan melalui *store atmosphere* yang dapat memberikan dampak bagi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Putri et al. (2014) bahwa dengan adanya *store atmosphere* akan berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen yang memberi pilihan bagi mereka untuk memilih melakukan pembelian atau untuk memilih tidak melakukan pembelian.

Selain itu, terdapat juga faktor motivasi yang dalam hal ini konsumen memiliki motivasi untuk berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, tentunya konsumen memilih tempat yang menyediakan berbagai macam variasi produk yang terdiri dari kedalaman, luas, dan keragaman produk yang dijual oleh penjual kepada konsumen (Liwe, 2013). Pemilihan tempat tersebut bertujuan agar kebutuhan serta keinginan mereka dapat terpenuhi. Dengan begitu tentunya keragaman produk menjadi salah satu kunci dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih tempat yang memiliki keragaman produk atau variasi produk yang banyak untuk melakukan pembelian demi memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

1.5.3 *Store Atmosphere*

Pembelian konsumen dapat dipengaruhi dengan menyesuaikan penciptaan lingkungan yang mendukung sesuai dengan perilaku konsumen saat ini dapat diciptakan melalui *store atmosphere*. Saat ini pergeseran perilaku konsumen membuat *store atmosphere* atau bisa disebut suasana toko menjadi salah satu perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian. *Store atmosphere* yang

biasanya juga disebut dengan kondisi toko merupakan suatu komponen yang harus diberikan perhatian khusus oleh pemilik usaha terutama usaha *café* atau resto. *Store atmosphere* dapat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggannya sehingga harus diutamakan (Pamulang, 2021). *Store atmosphere* yang ditata dengan baik tentunya akan memberikan kenyamanan bagi para konsumen dan memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dapat kembali lagi ke tempat tersebut. Menurut Bermans & Evan (2014:62) *Store Atmosphere* adalah suasana yang mengarah pada tampilan toko yang mampu untuk menarik keinginan konsumen dalam melakukan pembelian serta dapat meningkatkan citra toko. Levi and Weitz (2001) juga mengemukakan pendapat mereka tentang *store atmosphere* merupakan tampilan lingkungan yang diciptakan lewat komunikasi visual, penerangan, warna, suara atau musik, dan bau atau aroma yang mempengaruhi penilaian dan emosional pelanggan dan juga berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Dari pengertian *store atmosphere* dari beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah penataan segala aspek yang ada di dalam serta di luar ruangan Susu Moeria *Cafe* sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli.

Levi dan Weitz (2001) mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* dapat dibagi menjadi *instore* dan *outstore*. Pengertian dari *instore* merupakan penataan bagian dalam ruangan dari sebuah toko yang meliputi :

- 1) *Store Layout* merupakan penataan dari berbagai benda-benda yang ada pada ruangan bagian dalam seperti meja dan kursi konsumen, letak produk-produk

yang diperdagangkan, letak tempat pembayaran, penerang ruangan, dan hiasan-hiasan lain yang ada di ruangan.

- 2) Suara merupakan bunyi yang ditimbulkan di dalam ruangan seperti lagu yang diputar sehingga dapat memberikan kesan nyaman kepada pengunjung.
- 3) Bau merupakan aroma yang ditimbulkan di dalam ruangan baik berasal dari aroma makanan atau minuman yang dijual atau dari pengharum ruangan yang disediakan sehingga dapat menggugah selera konsumen untuk makan dan minum.
- 4) Tekstur merupakan bentuk fisik yang menunjukkan bahan apa yang dipilih untuk pembuatan kursi, meja, maupun dinding yang ada di dalam ruangan.
- 5) Desain Interior bangunan merupakan pengaturan dan perlakuan terhadap ruangan yang ada sehingga menimbulkan kesan nyaman dan indah bagi konsumen untuk kembali berkunjung,

Outstore merupakan penataan bagian luar ruangan yang meliputi :

- 1) *External Layout* merupakan penataan fasilitas yang berada di luar ruangan seperti letak parkir untuk konsumen, penempatan papan nama, pemilihan lokasi usaha.
- 2) Tekstur dapat dikatakan sebagai bentuk fisik yang menunjukkan bahan bangunan yang digunakan untuk ruangan bagian luar seperti dinding luar, bahan papan nama, dan lantai bagian luar.
- 3) Desain Eksterior bangunan merupakan pengaturan terhadap ruangan yang berada di luar seperti bentuk bangunan yang tampak dari luar, bentuk dari papan nama, pencahayaan yang cocok bagi luar ruangan, dan juga desain pintu masuk.

Instore dan *outstore* yang merupakan bagian dari *store atmosphere* tentunya sangat berpengaruh kuat terhadap citra suatu *café* atau restoran. *Instore* berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen ketika berada di dalam ruangan, sehingga harus diperhatikan dengan baik agar para konsumen dapat menikmati hidangan yang mereka beli. *Outstore* berpengaruh terhadap nilai yang diberikan pelanggan ketika pertama kali mereka mengunjungi suatu tempat. Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu tempat, tentunya mereka tidak semata hanya memberikan penilaian terhadap produknya. Konsumen juga dapat memberikan penilaian terkait dengan penciptaan kondisi lingkungan oleh tempat-tempat yang mereka kunjungi.

Perubahan terhadap *store atmosphere* harus dirancang dengan sebaik mungkin. Perubahan ini dimaksudkan agar konsumen yang berkunjung tidak merasa bosan dengan suasana toko yang hanya seperti itu saja. Apabila konsumen sudah mulai merasa bosan, kemungkinan besar yang akan terjadi adalah konsumen memilih untuk mengunjungi tempat lainnya yang dianggap lebih menarik dan memberikan kenyamanan. Tentunya dengan sikap konsumen yang seperti itu, para pemilik usaha harus mampu untuk menghadirkan *store atmosphere* yang lebih menarik dengan maksud untuk dapat bertahan ditengah persaingan.

1.5.4 Keragaman Produk

Komponen penting lainnya yang harus diperhatikan dalam dunia usaha adalah Keragaman produk. Dalam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terdapat faktor motivasi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka yang dapat diciptakan dengan strategi keragaman produk. Strategi

menyediakan banyak keragaman produk dilakukan untuk mempengaruhi keinginan konsumen agar berkunjung yang kemudian terjadi pembelian. Banyaknya produk atau jasa yang diperjual belikan oleh penjual kepada pembeli disebut sebagai keragaman produk. Keragaman produk menurut (Kotler & Keller, 2007) merupakan sekumpulan dari banyaknya produk yang ditawarkan atau diperjual belikan oleh penjual kepada pembeli. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan keragaman produk merupakan bermacam produk yang dipasarkan kepada konsumen yang dapat diperhatikan, diperjual belikan, dan dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Peter dan Olson (2000:15) berpendapat bahwa keragaman produk adalah kelengkapan produk yang terdiri dari luas, kedalaman, dan kualitas produk yang dipasarkan serta produk tersebut selalu tersedia. Ketika barang yang mereka cari selalu dijual di suatu tempat, tentunya konsumen akan memberikan penilaian yang baik dan mungkin untuk merekomendasikan kepada konsumen lainnya. Berbeda halnya ketika produk yang mereka cari tidak pernah tersedia tentunya konsumen akan berpindah ke tempat lain dan memberikan penilaian buruk yang mungkin juga akan dibicarakan kepada konsumen lainnya. Dari pengertian tersebut, keragaman produk dapat didefinisikan sebagai beraneka ragam produk yang terdiri dari jenis, ukuran, serta ketersediaan produk yang dipasarkan oleh penjual kepada konsumen mereka.

Variasi produk yang tinggi yang dimiliki oleh sebuah *café* tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi setiap konsumen karena konsumen tidak perlu mencari produk ke tempat lain. Keragaman produk memiliki beberapa unsur

yang dapat menjelaskan konsistensi keragaman produk secara lebih rinci. Unsur dari keragaman produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) antara lain :

- a) Lebar produk merupakan banyaknya lini produk yang berbeda yang dipasarkan oleh produsen kepada konsumen.
- b) Panjang produk merupakan banyaknya jumlah produk yang dipasarkan oleh produsen kepada konsumen.
- c) Kedalaman produk merupakan banyaknya jumlah variasi dari setiap lini produk yang dipasarkan.
- d) Konsistensi produk merupakan berbagai lini produk memiliki keeratan hubungan dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, dan lainnya.

Keragaman atau variasi produk merupakan pengembangan produk yang dapat menghasilkan macam-macam pilihan bagi konsumennya. Upaya untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan keragaman produk. Dengan menyediakan keragaman produk juga tidak luput untuk tetap memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk harus tetap diperhatikan agar harapan konsumen terhadap suatu produk yang mereka beli tidak mengecewakan dikarenakan produk tetap memiliki kualitas yang baik. Ketersediaan produk yang beragam tentunya juga berpengaruh terhadap penjualan. Volume penjualan yang tinggi juga dapat dicapai dengan menciptakan keragaman produk pada sebuah *café* atau toko.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X₁) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dalam melakukan bisnis terutama bisnis semacam *café*, tentunya komponen yang harus diperhatikan adalah *store atmosphere* karena *store atmosphere* memberikan pengaruh kepada konsumen terkait dengan keputusan pembelian. *Store atmosphere* dapat juga dijadikan sebagai pembeda *café* terhadap *café-café* yang lain. Dengan adanya sesuatu yang beda melalui *store atmosphere* maka dimungkinkan untuk dapat menarik minat konsumen melalui penciptaan suasana toko yang nyaman dan juga desain toko yang menarik sehingga menyenangkan hati bagi para konsumen. Menurut (Pragita & Kumadji, 2016) dalam penentuan keputusan pembelian konsumen, *store atmosphere* yang diciptakan oleh toko tersebut juga berperan untuk memberikan pengaruh. *Store atmosphere* dapat memberikan pengaruh kepada konsumen ketika konsumen berkunjung ke sebuah *café*. Dalam penciptaan *Store Atmosphere* yang menarik dapat memudahkan para konsumen yang berkunjung untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan mudah melalui *store layout*. Selain itu penciptaan *store atmosphere* yang menarik juga akan memberikan kenyamanan untuk berlama-lama dan kembali berkunjung.

1.6.2. Pengaruh Keragaman Produk (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel kedua dalam penelitian yang diduga memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian adalah keragaman produk. Ketika sebuah *café* memberikan dan menyajikan banyak menu untuk konsumennya, tentunya mereka tidak akan merasa bosan dan selalu ingin mencoba menu lain yang belum pernah mereka coba. Menurut (A & Daniaty, 2017) ketika sebuah tempat memiliki banyak ragam jenis

produk yang disediakan kepada pembeli, maka mereka akan merasa kebutuhan mereka terpenuhi dalam satu tempat tanpa perlu mencari produk ke tempat lain. Dengan menyediakan produk yang beragam jenis dan selalu memastikan ketersediaan produk tentunya akan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan bahkan akan memberikan saran kepada konsumen lain agar melakukan kunjungan serta membeli disana.

1.6.3. Pengaruh *Store Atmosphere* (X₁) dan Keragaman Produk (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian kali ini yaitu faktor yang dianggap memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah *store atmosphere* dan keragaman produk. Jika dalam suatu *café* memberikan suasana yang menyenangkan dan membuat konsumen nyaman, serta menyediakan banyak jenis produk yang mereka jual tentunya konsumen akan merasa betah untuk berlama-lama. Serta tidak menutup kemungkinan untuk dapat berkunjung kembali. *Store atmosphere* dan keragaman produk dalam hal ini berpengaruh kepada keputusan pembelian. Berbeda dengan *café* yang menyediakan produk tidak beragam serta suasana *café* yang tidak nyaman bagi konsumen, tentu mereka tidak akan merasa betah dan memberikan penilaian kurang baik serta tentu tidak merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke *café* tersebut.

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Apriyadi et al., 2021) Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Cafe</i> Limasan	<i>Store Atmosphere</i> (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian adalah <i>Store Atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif pada pembelian di <i>Café</i> Limasan
2.	(Priadi & Samboro, 2020) “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Bossku Kediri	<i>Store Atmosphere</i> (X ₁) Lokasi (X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian adalah <i>Store Atmosphere</i> dan lokasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kopi Bossku Kediri
3.	(Irawan & Masreviastuti, 2019) “Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Cafe</i> Bengkel Kediri	<i>Store Atmosphere</i> (X ₁) Kelompok Referensi (X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian bahwa <i>Store Atmosphere</i> dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di <i>Café</i> Bengkel Kediri
4.	(Putra & Dwijayanti, 2021) “Pengaruh Kualitas Layanan	Kualitas Layanan (X ₁) Keragaman Produk (X ₂)	Hasil penelitian kualitas layanan dan keragaman produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kedai <i>Coffe Culture</i> Jombang

	dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai <i>Coffee Culture</i> Jombang”	Keputusan Pembelian (Y)	
5.	(Rachmawati & Patrikha, 2021), “Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Pesen Kopi Kota Bojonegoro”	Keragaman Produk (X ₁) Promosi (X ₂) Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian yang didapatkan adalah bahwa keragaman produk, dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pesen Kopi Kota Bojonegoro

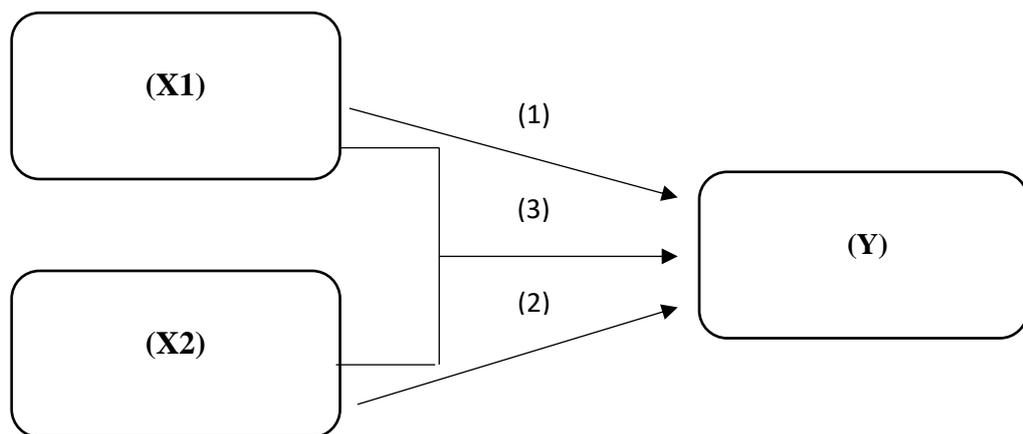
Penelitian terdahulu yang dicantumkan seperti pada tabel 1.2 adalah penelitian yang relevan serta variabel yang digunakan juga sebagian besar memiliki kesamaan dengan variabel yang akan diteliti pada penelitian yang akan dilakukan yaitu *store atmosphere*, keragaman produk, dan keputusan pembelian. Namun sisi lain dari penelitian yang akan dilakukan tentu memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu terkait dengan variabel independen lain yang digunakan, objek, lokasi, dan waktu penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan teori Berman dan Evan (2014) untuk mengukur variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan teori Kotler & Keller (2007) untuk mengukur keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

1.8 Hipotesis Penelitian

Peneliti merumuskan jawaban sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan yang disebut dengan hipotesis. Jawab ini disebut sementara karena

jawaban yang dirumuskan oleh peneliti baru didasarkan dari teori yang sesuai dengan penelitian. Berikut hipotesis yang dirumuskan yaitu :

1. H1 = Diduga terdapat pengaruh yang positif antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian
2. H2 = Diduga terdapat pengaruh yang positif antara Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian
3. H3 = Diduga terdapat pengaruh yang positif antara *Store Atmosphere* dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1.1 Hipotesis Penelitian

Keterangan :

X_1 = *Store Atmosphere*

X_2 = Keragaman Produk

Y = Keputusan Pembelian

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap proses yang dilalui konsumen hingga pada keputusan dimana konsumen dengan pasti melakukan pembelian terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

1.9.2 *Store Atmosphere* (X₁)

Store Atmosphere adalah suasana yang mengarah pada tampilan toko yang mampu untuk menarik keinginan konsumen dalam melakukan pembelian serta dapat meningkatkan citra toko (Berman & Evan, 2014).

1.9.3 Keragaman Produk (X₂)

Keragaman produk didefinisikan sebagai sekumpulan dari banyaknya produk yang dipasarkan atau diperjual belikan oleh penjual kepada pembeli (Kotler & Keller, 2007).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan dari beberapa pilihan yang tersedia dan dilakukan dengan aksi nyata yaitu pembelian dari pilihan produk yang telah ditawarkan oleh *Susu Moeria Cafe*. Adapun indikator keputusan pembelian adalah :

1. Sesuai dengan kebutuhan dan keinginan
2. Puas dengan produk yang ada
3. Melakukan pembelian ulang
4. Merekomendasikan kepada konsumen lain

1.10.2 Store Atmosphere (X₁)

Store Atmosphere dapat diartikan sebagai penataan segala aspek yang ada di dalam dan luar ruangan Susu Moeria *Cafe* sehingga dapat daya tarik konsumen untuk membeli semakin meningkat. Indikator untuk mengukur *Store Atmosphere* adalah :

1. Eksterior toko
2. Interior toko
3. *Layout* toko
4. Interior Display

1.10.3 Keragaman Produk (X₂)

Keragaman produk diartikan sebagai ragam produk yang berkaitan dengan jenis, ukuran, dan ketersediaan produk yang dijual oleh Susu Moeria *Café* kepada konsumen mereka. Indikator keragaman produk adalah :

1. Kelengkapan produk
2. Keragaman jenis produk
3. Keragaman ukuran produk
4. Ketersediaan produk

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dipilih untuk digunakan dalam proses penelitian. Pengertian *explanatory research* menurut (Singarimbun & Effendi, 1989) merupakan tipe penelitian yang mana variabel-variabel yang ada dalam penelitian akan dijelaskan hubungannya

serta dilakukan pengujian hipotesis sesuai dengan apa yang telah dirumuskan. Penelitian yang dilaksanakan akan menjelaskan hubungan keterkaitan antara variabel *Store Atmosphere* (X_1) dan keragaman produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

1.11.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Objek atau subjek penelitian yang terletak pada lokasi yang tergeneralisasi yang mempunyai ciri-ciri atau karakteristik tertentu sesuai ketetapan dari peneliti oleh peneliti dan kemudian digunakan dalam proses pengumpulan data dan didapatkan kesimpulan disebut sebagai populasi (Sugiyono, 2017a). Adapun populasi dalam penelitian yaitu menggunakan populasi konsumen Susu Moeria *Café* yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian produk disana yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya.

b. Sampel

Anggota dari populasi yang dipilih yang dianggap memiliki ciri sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2017a). Pelaksanaan penelitian kali ini akan mengambil sampel sebanyak 100 orang yang sesuai dengan karakteristik sehingga dapat mewakili populasi yang ada.

Penentuan sampel menurut Cooper dan Emory (1996:221) menyebutkan terkait dengan ukuran sampel yang akan digunakan, bahwa dasar penentuan sampel dari populasi yang tidak terbatas adalah dengan 100 sampel yang digunakan dari 5000 populasi yang ada secara kasar sudah dapat memberikan ketepatan yang sama dengan 100 sampel dari 200 juta populasi. Penelitian ini dilakukan dengan

mengambil sampel sebanyak 100 responden. Peneliti akan melakukan penyebaran kuesioner yang menyajikan pertanyaan dan memberikan alternatif jawaban kepada konsumen Susu Moeria Café secara langsung yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dan mengumpulkan data penelitian.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling

Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* digunakan dalam karena penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Dengan teknik *Non Probability Sampling* maka dalam pelaksanaannya, sampel diambil dilakukan dengan tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi. Penelitian menggunakan metode *purposive sampling* yang artinya menentukan sampel yang akan digunakan dengan menentukan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Selain itu juga penggunaan metode *Accidental Sampling* yaitu melakukan pengambilan sampel secara kebetulan yang mana dipandang oleh peneliti sesuai dengan karakteristik sampel yang telah ditetapkan.

Untuk pertimbangan yang ditentukan untuk penentuan sampel yang akan dipilih adalah :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Pernah berkunjung dan membeli di Susu Moeria Café paling sedikit dua kali dalam 2 bulan terakhir.
3. Berkenan untuk melakukan pengisian kuesioner dari peneliti tanpa ada paksaan.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian yang dilakukan menggunakan data kuantitatif. Pengertian data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat dinyatakan secara numerik dari data penelitian dan kemudian dilakukan analisis statistik.

b. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer digunakan dalam penelitian yang didapatkan dengan cara pengisian kuesioner (angket) yang dibagikan kepada sampel penelitian.

2. Data sekunder

Dalam pelaksanaan penelitian data sekunder bersumber dari jurnal, buku, ataupun juga penelitian terdahulu yang memiliki data dan permasalahan yang selaras dengan penelitian yang akan dilakukan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala Likert dipilih untuk digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan. (Sugiyono, 2017b) mengemukakan bahwa skala likert dipakai untuk melakukan pengukuran terhadap perilaku, pandangan, dan penilaian individu atau kelompok terhadap suatu kejadian sosial. Yang mana dalam penelitian, peneliti sudah menetapkan fenomena sosial atau disebut variabel yang kemudian diuraikan menjadi indikator variabel yang dapat disusun menjadi instrumen pertanyaan. Untuk melakukan analisis dari data kuantitatif, responden akan memberikan jawaban dan akan diberi penilaian berikut :

a. Sangat setuju (SS) diberi nilai 5

- b. Setuju (S) diberi nilai 4
- c. Netral (N) diberi nilai 3
- d. Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian menggunakan teknik berikut:

- a. Angket atau Kuesioner

Sugiyono (2017b) mengemukakan bahwa kuesioner adalah cara penghimpunan data yang dilaksanakan dengan tujuan untuk memperoleh data dengan membagikan pertanyaan yang telah dibuat untuk kemudian dijawab oleh responden penelitian. Responden merupakan orang-orang yang akan melakukan pengisian pada sejumlah pertanyaan yang disusun oleh peneliti.

- b. Studi Pustaka

Pengumpulan data dengan studi pustaka dilaksanakan dengan menghimpun data yang bersumber dari jurnal, buku, ataupun penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

- c. Wawancara Pendahuluan

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan antara pewawancara (*interviewer*) dengan pemberi informasi (*informan*), dimana pewawancara akan mendapatkan data yang dibutuhkan yang bersangkutan dengan penelitian yang dilakukan. Pernyataan diajukan dengan menggunakan teknik wawancara terstruktur, dimana dalam hal ini pewawancara telah merancang sejumlah

pertanyaan penelitian sehingga hal yang dipertanyakan tidak menyimpang dari tema yang akan diteliti (Sugiyono, 2017b).

Wawancara pendahuluan ini dilakukan dengan pihak Susu Moeria Café untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian terutama data yang dibutuhkan pada latar belakang. Data dan informasi tersebut berupa data penjualan Susu Moeria Café dan faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan di Susu Moeria Café.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah didapatkan data yang diperlukan sudah terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data untuk memudahkan proses analisis data dengan cara sebagai berikut :

a. *Editing*

Proses editing dilaksanakan untuk memastikan bahwa kuesioner telah diisi dengan benar. Selain itu, teknik *editing* dilakukan untuk memilih dan mendapatkan jawaban yang baik supaya mendapatkan kesimpulan yang tepat.

b. *Coding*

Coding merupakan teknik yang dilakukan untuk memberikan kode yang sesuai dari beraneka ragam jawaban yang ada dari pengisian kuesioner. Pengkodean dilakukan untuk memudahkan mengelompokkan data sesuai kategori. Tujuannya untuk menyederhanakan jawaban dari responden sehingga memudahkan ketika dilakukan analisis data di aplikasi SPSS.

c. *Scoring*

Memberikan skor menggunakan skala likert terhadap data yang telah didapatkan merupakan teknik untuk penentuan skor yang dipilih oleh peneliti. *Scoring* dilakukan karena setiap variabel yang digunakan diukur dengan lebih dari satu indikator.

d. *Tabulating*

Tabulating merupakan teknik pengolahan data dengan melakukan pengelompokan berdasarkan dari jawaban yang telah diterima dan dilakukan dengan dengan cermat dan teratur. Setelah itu dilakukan perhitungan dan penjumlahan berbentuk tabel yang memberikan informasi terkait dengan hasil penelitian.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Kejadian alam maupun kejadian sosial yang akan diamati dapat diukur dengan suatu alat ukur yang disebut sebagai Instrumen Penelitian (Sugiyono,2017b). Angket atau kuesioner dipilih untuk menjadi instrumen dalam penelitian yang akan dilakukan yang akan dibagikan dan dijawab oleh responden sebagai sampel. Di dalam kuesioner tersebut tersaji pertanyaan yang akan diberikan kepada responden.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis kuantitatif dipilih menjadi teknik analisis pada penelitian ini. Data dalam penelitian ini adalah berupa data numerik sehingga disebut analisis kuantitatif dan dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik. Analisis kuantitatif digunakan dengan tujuan agar mampu mengukur besarnya pengaruh

secara kuantitatif dari variabel yang telah ditentukan. Analisis kuantitatif merupakan teknik menganalisis data dengan memakai pendekatan data kuantitatif yang melakukan tabulasi angka dan melakukan perhitungan dengan menggunakan analisis statistik (SPSS). Beberapa analisis data yang dilakukan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Untuk melakukan pengukuran layak atau valid tidaknya instrumen untuk mendeskripsikan suatu variabel maka dapat digunakan uji validitas. Kuesioner akan dikatakan valid apabila dapat menjelaskan apa yang akan diukur dalam pertanyaan tersebut. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari pada r tabel (r hitung $>$ r tabel), dan dikatakan tidak valid apabila r hitung lebih kecil daripada r tabel (r hitung $<$ r tabel) (Sujarweni,2015).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya atau tidak. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang dapat dipercaya yaitu data yang didapat memang benar-benar sesuai dengan keadaan yang ada. Meskipun diambil beberapa kali maka akan tetap memberikan hasil yang sama. Jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 dapat dikatakan reliabel suatu konstruk atau variabel penelitian.

3. Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Kecenderungan variabel independen dengan variabel dependen dapat diketahui melalui analisis tabulasi silang. Penyebaran responden terhadap variabel yang diteliti juga dapat diketahui dengan melakukan analisis tabulasi silang.

Penyajian data tabulasi silang berbentuk baris dan kolom untuk data berskala nominal atau kategori (Sujarweni,2015:46).

4. Koefisien Korelasi

Tujuan dari uji koefisien korelasi yaitu mengidentifikasi kuat atau tidaknya hubungan dihasilkan antara dua variabel (dependen dan independen). Menurut (Sugiyono,2017b) untuk menentukan keeratan keterkaitan di antara variabel yang ditentukan maka diberikan pengukuran sebagai berikut :

Tabel 1.3 Menentukan Keeratan Antar Variabel

Jarak Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono,2017)

Hubungan antar variabel lemah jika nilai r mendapat hasil nilai dekat dengan angka 0. Hubungan antar variabel kuat ketika nilai r mendapat hasil nilai dekat dengan angka 1.

5. Analisis Regresi

a. Regresi Linier Sederhana

Untuk menilai apakah kenaikan atau penurunan variabel terikat dipengaruhi oleh keadaan dari variabel bebas yang diteliti maka dapat diketahui dengan melakukan uji regresi linier sederhana. Tujuan pengujian ini adalah untuk

mengetahui pengaruh langsung dari variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Persamaan uji regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a+bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

a = Konstanta

b = Arah atau koefisien regresi yaitu naik atau turunnya variabel dependen yang memiliki ketergantungan pada variabel independen. Nilai b (+) maka naik, nilai b (-) maka turun.

X = variabel independen

b. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengukur variabel dependen (Y) yang mendapatkan pengaruh lebih dari satu variabel independen (X). Analisis regresi linier berganda ini digunakan ketika terdapat minimal dua variabel independen. Regresi linier berganda memiliki persamaan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel *Store Atmosphere*

X_2 = Variabel Keragaman Produk

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi pada X_1

b_2 = Koefisien regresi pada X_2

6. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dipakai guna mengetahui pengaruh variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen dalam bentuk persen. Apabila R^2 bernilai kecil, dapat dikatakan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah terbatas. Apabila R^2 menghasilkan nilai mendekati satu, maka hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam memperkirakan variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Imam Ghozali, 2006). Berikut persamaan yang digunakan adalah :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

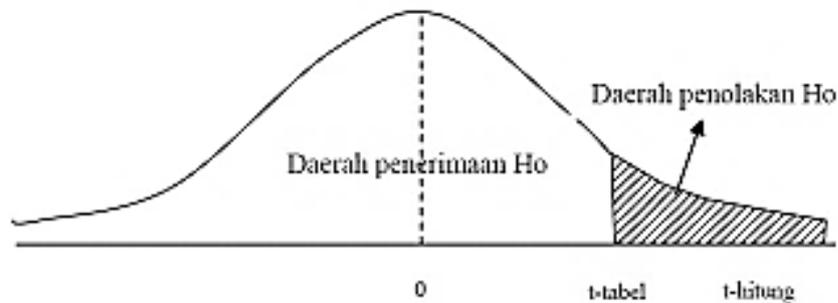
7. Uji Signifikan

a. Uji t-test (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t-test dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual dapat berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan perhitungan uji t ini adalah :

- a) $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

(catatan: t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N=100)



Gambar 1.2 Kurva Uji t-test (One Tail)

b. Uji F-test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Pengujian F terdapat langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis penelitian

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

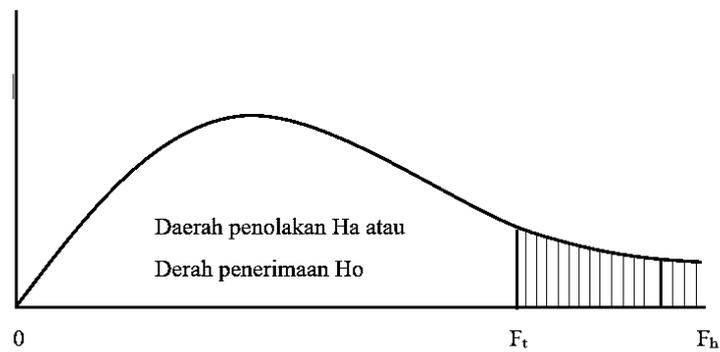
$H_a : \beta_1 > 0$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen

2) Tingkat keyakinan interval ditentukan dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3) Melakukan perbandingan nilai F yang diperoleh dengan titik kritis menurut tabel

Nilai F tabel digunakan sebagai pembanding terhadap nilai F hitung yang telah didapatkan. Pernyataan H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ sehingga dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere*

dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Pernyataan H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ sehingga dikatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.3 Kurva Uji F-test (One Tail)