

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini ditopang oleh berbagai sektor industri, salah satunya yakni industri kuliner. Pada beberapa tahun terakhir, industri ini terus mengalami peningkatan dan menjadi penyumbang terbesar dalam PDB (Pendapatan Domestik Bruto) di sektor ekonomi kreatif. Diketahui, industri kuliner telah menyumbang sebesar 41% dari keseluruhan pemasukan pada tahun 2020 di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif (Cicilia, 2021). Selain itu, sektor ini diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan secara stabil dikarenakan jumlah konsumen dan *supply* di Indonesia yang tinggi (Ika, 2019; Kementerian Perindustrian, 2019). Hal ini tentunya menjadi peluang besar bagi perusahaan di sektor kuliner untuk terus mengembangkan produknya melalui penerapan inovasi sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya.

Pada industri kuliner, setiap perusahaan memiliki masing-masing produk unggulan yang ditujukan untuk setiap target pasarnya. Adapun salah satu produk yang memiliki tingkat konsumsi tinggi di kalangan masyarakat dalam negeri yakni produk es krim. Diketahui rata-rata pengeluaran masyarakat untuk kelompok makanan dan minuman jadi pada kategori es krim di tahun 2023 sebesar Rp423.825 per kapita per minggu (Badan Pusat Statistik, 2024). Angka pengeluaran di tahun 2023 tersebut mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2022 dan 2021 yang masing-masing hanya menyentuh angka Rp396.971 dan Rp349.103 per kapita per

minggu. Angka tersebut menunjukkan bahwa hampir seluruh elemen masyarakat saat ini memiliki minat yang tinggi dalam mengkonsumsi kudapan manis tersebut.

Tingginya minat masyarakat dalam mengkonsumsi es krim saat ini disebabkan oleh adanya perubahan gaya hidup serta pola konsumsi yang dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia (Wulandari, 2019). Perusahaan perlu menyadari perubahan dalam kebiasaan konsumsi pada konsumen sehingga mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Berkaitan dengan hal tersebut, perubahan pola konsumsi tersebut termasuk dalam studi perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai cara konsumen memilih hingga menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Konsep perilaku konsumen merujuk pada aktivitas pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Setiawan et al., 2023). Adanya kebutuhan dan keinginan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, di mana dorongan tersebut diikuti oleh tahap pencarian informasi produk hingga proses mengevaluasi pembelian yang telah dilakukan. Definisi lain oleh Firmansyah (2018), menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan ketika konsumen memiliki tujuan tertentu yang perlu dicapai atau dipuaskan, sehingga keputusan pembelian tersebut merupakan solusi dalam pemecahan masalah yang timbul. Dengan demikian, pemahaman akan perilaku konsumen menjadi hal mendasar bagi perusahaan, di mana hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau dengan kata lain memiliki pengaruh pula terhadap penjualan produk yang dipasarkan.

Selanjutnya, dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum menentukan produk atau layanan yang akan dibelinya. Adapun salah satu aspek utama yang dipertimbangkan yakni kualitas produk. Dalam bukunya, Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui atribut yang dimiliki produk tersebut. Definisi lain oleh Daga (2017) menyebutkan bahwa kualitas produk mengarah pada bagaimana produk tertentu mampu menjalankan fungsinya.

Konsumen pada hakikatnya akan mengharapakan produk dengan kualitas yang tinggi untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginannya. Semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli. Hal ini dikarenakan kualitas produk merupakan representasi atas kinerja suatu produk yang berkaitan dengan nilai serta kepuasan konsumen (Purwanto, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk berkualitas sesuai harapan konsumen agar mampu memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

Aspek lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. Berman & Evans (2018) menuturkan bahwa, aspek ini berkaitan dengan kondisi secara fisik dari sebuah toko sehingga dapat menciptakan ketertarikan bagi konsumen. Selain itu, Dewobroto & Wijaya (2022) menyebutkan bahwa *store atmosphere* merupakan kondisi lingkungan toko yang diatur sedemikian rupa, mulai dari pencahayaan, pewarnaan, wewangian, dan lainnya sehingga memunculkan respon emosi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

*Store atmosphere* dapat memberikan dorongan pada konsumen dalam membuat keputusan pembelian dikarenakan konsumen akan merasakan pengalaman tertentu ketika berada di dalam sebuah toko. Ketika konsumen memperoleh pengalaman menyenangkan, tanpa disadari hal tersebut akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian (Maharani, 2021). Perusahaan hendaknya menggunakan peluang ini dengan menciptakan *store atmosphere* yang menarik bagi konsumen melalui penyesuaian pada aspek fisik maupun non fisik dari sebuah toko.

Berkaitan dengan industri kuliner es krim di Indonesia, telah banyak perusahaan yang mengembangkan produk kudapan manis ini, salah satunya yakni Mixue. Pada tahun 2020, perusahaan asal China ini mengawali perjalanan bisnisnya di Indonesia dan memilih Kota Bandung untuk lokasi gerai pertamanya. Bisnis berkonsep waralaba tersebut telah melakukan ekspansi bisnisnya hingga ke berbagai wilayah di Indonesia. Hal tersebut diwujudkan dengan berdirinya 677 gerai Mixue, yang tersebar di wilayah Pulau Jawa hingga di luar Pulau Jawa (A. A. Putri, 2023). Melalui konsep bisnis waralaba ini, Mixue telah banyak berhasil dikenal masyarakat luas dalam waktu yang singkat.

Mixue dalam melakukan ekspansi bisnis dengan strategi waralaba memiliki beberapa ketentuan yang harus dipatuhi oleh seluruh Gerai Mixue. Adapun beberapa persyaratan yang telah ditetapkan di antaranya, luas area minimal 20 m<sup>2</sup>, ketinggian minimal ruangan 2,7 m, pintu dengan ukuran minimal 2,5 m untuk tinggi dan 2 m untuk lebar, papan nama etalase dengan ukuran minimal 2 m untuk lebar dan 0,4 m untuk tinggi, ketersediaan air bersih, sistem drainase yang baik, serta

daya listrik minimal 33.000 watt (Mixue Indonesia, 2023). Selain itu, desain interior juga memiliki standar di antaranya, mebel, kelistrikan, air, *neon sign*, *upgrade* listrik, dan lainnya (Azizah, 2022).

Pada dasarnya, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Mixue tidak terlepas dari konsep bauran pemasaran, yakni *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Pada aspek *Product*, Mixue berinovasi untuk memadukan es krim dengan teh maupun boba sehingga menjadi *unique selling point* dari Mixue itu sendiri. Adapun pada aspek *Price*, Mixue memiliki keunggulan yakni dengan menetapkan harga ekonomis, dengan harga terendah yaitu Rp 8.000 menyesuaikan segmentasinya yakni masyarakat menengah ke bawah, khususnya kategori pelajar dan mahasiswa (Sjofian, 2023). Pada aspek *Place*, melalui ekspansi bisnis dengan strategi waralaba, Mixue sangat mudah ditemukan di setiap wilayah. Sedangkan pada aspek *Promotion*, yakni dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sehingga jumlah *engagement rate*-nya dapat meningkat secara cepat (Rosa, 2023). Mixue berusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui penerapan strategi pemasaran tersebut, sehingga keuntungan perusahaan juga dapat meningkat.

**Tabel 1. 1 Pendapatan Mixue atas Penjualan Es Krim per Kuartal dalam Lingkup Global**

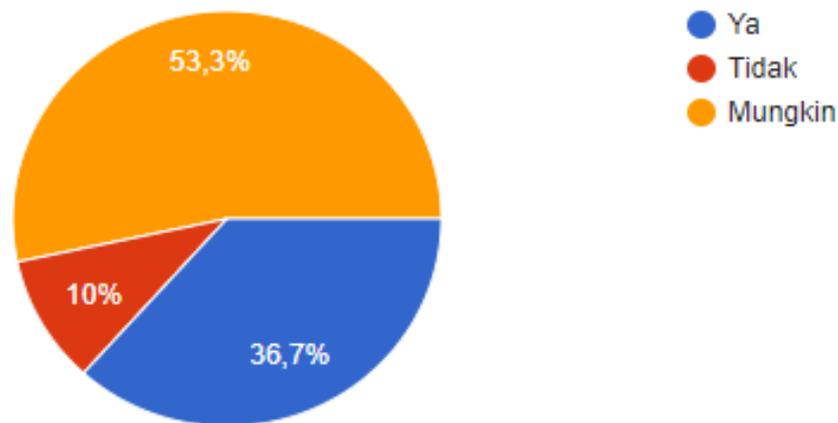
No	Tahun	Pendapatan	Pertumbuhan (%)
1	2020	Rp48.568.265.869	-
2	2021	Rp60.817.169.976	25,22%
3	2022	Rp30.022.441.661	-50,63%

Sumber: MTI Insight, 2023

Berdasarkan data laporan keuangan global Mixue yang dikutip dari MTI Insight (2023), pendapatan atas penjualan es krim dari tahun 2020 hingga tahun 2022 menunjukkan angka yang fluktuatif. Di tahun 2021, Mixue mengalami peningkatan presentasi pertumbuhan sebesar 25,22%. Kemudian, di tahun 2022, perusahaan mengalami penurunan pertumbuhan yang cukup besar, yakni sebesar 50,63%. Penurunan pertumbuhan di tahun 2022 tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada turunnya angka pendapatan.

Penurunan angka pendapatan Mixue secara global yang ditunjukkan oleh Tabel 1.1 juga menunjukkan kondisi yang sama pada penurunan pendapatan Mixue di Indonesia. Hal tersebut mengindikasikan adanya penurunan pada keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu ditelusuri lebih lanjut mengenai faktor yang menjadi penyebab permasalahan tersebut. Maka dari itu, perlu dilakukan pra survei sebagai upaya lebih lanjut yang dilakukan terhadap konsumen Mixue. Pra survei ini melibatkan 30 konsumen yang telah melakukan pembelian pada Mixue.

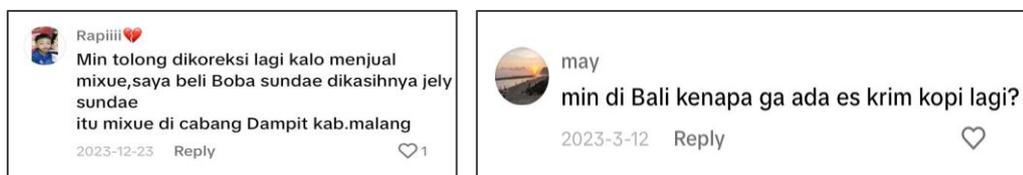
Berdasarkan hasil pra survei yang ditunjukkan oleh Gambar 1.1 untuk meninjau kualitas produk melalui aspek keandalan dari Produk Mixue untuk memuaskan kebutuhan konsumen, diperoleh hasil bahwa 16 responden (53,3%) memilih mungkin dapat diandalkan, 11 responden (36,7%) memilih dapat diandalkan, serta 3 responden (10%) memilih tidak dapat diandalkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dapat dilihat bahwa konsumen cenderung tidak yakin mengenai keandalan produk Mixue dalam memuaskan kebutuhannya, sehingga kualitas Produk Mixue ini masih banyak diragukan oleh konsumen.



**Gambar 1. 1 Data Pra Survei Keandalan Produk Mixue dalam Memuaskan Konsumen**

Sumber: Data diolah, 2023

Permasalahan pada kualitas produk Mixue juga ditunjukkan oleh Gambar 1.2 dan 1.3. Terdapat banyak komentar negatif yang ditulis oleh konsumen pada official Instagram dan TikTok Mixue Indonesia yang mengeluhkan ketidaksesuaian rasa, penyajian yang tidak sesuai standar, serta ketidakkonsistenan Mixue dalam menyediakan varian menu. Oleh karena itu, keluhan konsumen terhadap produk tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada kualitas produk Mixue.



**Gambar 1. 2 Komentar Negatif Konsumen terhadap Kualitas Produk pada Akun TikTok @mixueindonesia**

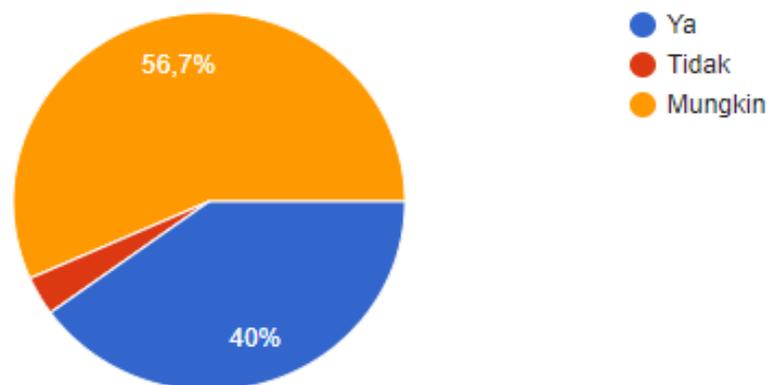
Sumber: TikTok, 2023



**Gambar 1. 3 Komentar Negatif Konsumen terhadap Kualitas Produk pada Akun Instagram @mixueindonesia**

Sumber: Instagram, 2023

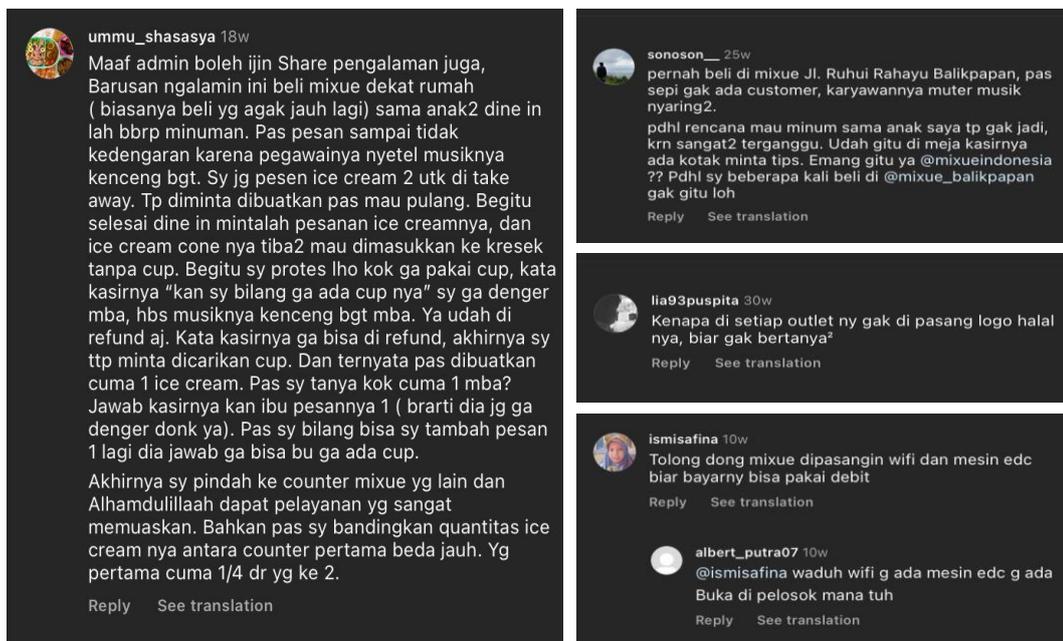
Pra survei yang telah dilakukan juga menunjukkan hasil lainnya pada Gambar 1.4, yakni berkaitan dengan daya tarik Gerai Mixue oleh konsumen yang berkaitan dengan *store atmosphere*. Diagram tersebut menunjukkan hasil bahwa 17 responden (56,7%) menjawab mungkin mampu menarik konsumen, 12 responden (40%) menjawab mampu menarik konsumen, dan 1 responden sisanya (3,3%) menyatakan tidak mampu menarik konsumen. Dengan demikian, sebagian besar responden meragukan daya tarik Gerai Mixue yang pernah dikunjunginya dalam kaitannya pada kemampuan menarik konsumen melakukan pembelian.



**Gambar 1. 4 Data Pra Survei Daya Tarik Gerai Mixue**

Sumber: Data diolah, 2023

Adanya keraguan konsumen mengenai daya tarik Gerai Mixue juga sejalan dengan banyaknya komentar negatif yang masuk dari konsumen melalui akun official Instagram Mixue Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.5. Di antara komentar tersebut, beberapa konsumen mengeluhkan adanya volume musik yang berlebihan, tidak adanya wifi dan mesin EDC, dan keterbatasan informasi di gerai. Oleh karena itu, komentar negatif konsumen tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada *store atmosphere* di beberapa Gerai Mixue yang pernah dikunjungi oleh konsumen tersebut.

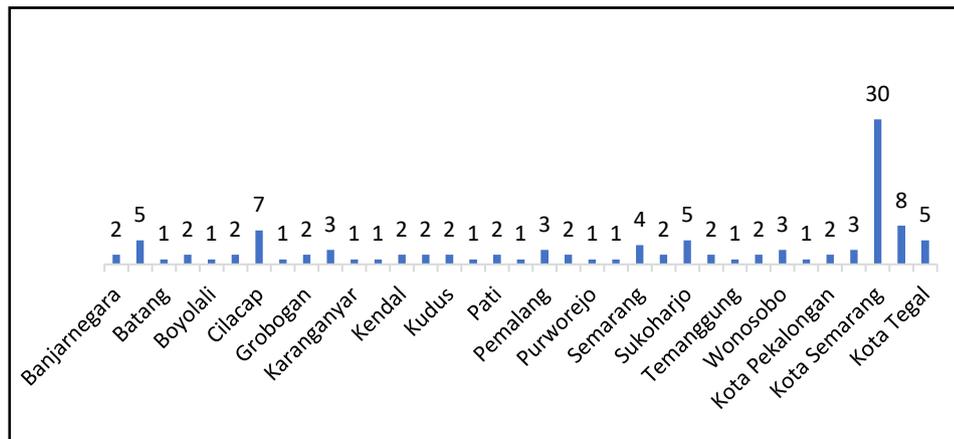


**Gambar 1.5 Komentar Negatif Konsumen terhadap *Store Atmosphere* pada Akun Instagram @mixueindonesia**

Sumber: Instagram, 2023

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian dilakukan untuk meninjau lebih lanjut mengenai pengaruh pada aspek kualitas produk dan *store atmosphere*. Adapun penelitian dilakukan di Provinsi Jawa Tengah yang merupakan salah satu provinsi dengan populasi padat penduduk, di mana pertumbuhan Gerai Mixue

mencapai 113 gerai (A. A. Putri, 2023). Lebih lanjut, gerai tersebut tersebar di berbagai kota dan kabupaten, di mana Kota Semarang merupakan kota yang menempati urutan pertama dengan jumlah Gerai Mixue terbanyak sebanyak 30 gerai. Berdasarkan alasan tersebut, maka Kota Semarang dipilih sebagai objek pada penelitian ini.



**Gambar 1.6 Jumlah Gerai Mixue di Provinsi Jawa Tengah**

Sumber: Sa'adah, 2023

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan untuk meninjau topik keputusan pembelian pada produk *food and beverages* menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian oleh Abi (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lainnya oleh Pristiawan et al. (2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Penelitian lainnya oleh Rahayu & Nursanta (2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya,

penelitian oleh Dewi (2021) menyatakan hasil yang berbeda yakni, *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, adanya *research gap* tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penulis memiliki ketertarikan untuk menggali lebih dalam terkait seberapa besar pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue. Adapun objek yang akan diteliti yaitu masyarakat umum di Kota Semarang, di mana Mixue merupakan produk yang dapat menjangkau seluruh kalangan. Dengan demikian, judul yang diangkat penulis untuk penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mixue di Kota Semarang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mixue sebagai perusahaan waralaba yang sangat gencar dalam melakukan ekspansi bisnisnya tidak terlepas dari adanya permasalahan. Meskipun telah memiliki sejumlah gerai yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, kenyataannya jumlah gerai tersebut tidak mampu meningkatkan pendapatan perusahaan. Mixue mengalami penurunan pendapatan yang cukup signifikan di tahun 2022 yakni sebesar 50,63% apabila dibandingkan tahun sebelumnya. Apabila ditinjau lebih jauh, produk Mixue masih diragukan keandalannya untuk memuaskan konsumen sehingga dinilai bahwa kualitas produk yang ditawarkan perusahaan belum sepenuhnya sesuai dan masih diragukan. Selain itu, kurangnya daya tarik serta

kritik *negative* yang dilontarkan konsumen menjadi salah satu indikasi adanya permasalahan pada *store atmosphere* di Gerai Mixue.

Dengan demikian, berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dirumuskan beberapa pertanyaan pada penelitian ini, di antaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini yakni:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Semarang.
2. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mixue di Kota Semarang.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berperan dalam mengembangkan pengetahuan di bidang bisnis dan menjadi panduan maupun referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang pemasaran, khususnya pada konsep kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

### 2. Manfaat praktis

#### a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tinjauan bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi bisnis pada perusahaan terkait. Selain itu, hasil penelitian dapat membantu manajer untuk menyusun berbagai kebijakan pada bidang pemasaran.

#### b. Bagi penulis

Meningkatkan kepekaan penulis terhadap permasalahan bisnis di sekitar serta menjawab permasalahan yang diteliti. Selain itu, juga bermanfaat dalam peningkatan ilmu pengetahuan penulis, khususnya di bidang pemasaran.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Salah satu studi penting yang harus dipahami oleh setiap entitas bisnis adalah perilaku konsumen. Dalam bukunya, Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan

perilaku konsumen sebagai cabang ilmu dengan berfokus pada perilaku baik individu maupun kelompok sebagai konsumen, mulai dari proses menyeleksi dan menggunakan produk serta dampak dari aktivitas tersebut. Selain itu, definisi lain di dalam buku tersebut juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan konsumen ketika muncul adanya kebutuhan, dilanjutkan pada proses usaha untuk memperoleh produk tersebut, hingga proses pasca pembelian dan pengalaman yang dirasakan.

Adapun definisi perilaku konsumen oleh Mangkunegara (2002) adalah serangkaian aktivitas, baik yang dilakukan individu maupun kelompok untuk mengambil keputusan dalam proses memperoleh serta menikmati produk maupun jasa dengan didorong oleh faktor lingkungan. Selain itu, definisi lain oleh Mowen & Minor (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas pertukaran antara konsumen dengan penyedia sumber daya melalui beberapa tahap, mulai dari perolehan, konsumsi, serta tahap disposisi (*disposition phase*). Dengan demikian, menurut pendapat yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang berkaitan dengan aktivitas individu atau kelompok sebagai konsumen, mulai dari tahap pra pembelian, pembelian, hingga aktivitas setelah pemakaian produk/jasa.

Secara lebih lanjut, Mowen & Minor (2002) menjelaskan tiga (3) perspektif untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh dalam aktivitas pembelian, yakni:

### 1. Perspektif pengambilan keputusan

Pandangan ini menjelaskan mengenai langkah yang dilakukan konsumen dalam menghadapi permasalahan tertentu, di mana sebuah keputusan akan diambil sebagai jawaban untuk permasalahan tersebut. Dengan kata lain, perspektif ini menggambarkan bahwa konsumen akan melakukan beberapa tahapan tertentu untuk melakukan pembelian, mulai dari munculnya permasalahan, pencarian alternatif, pengambilan keputusan, dan penilaian terhadap keputusan yang telah diambil. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, faktor ekonomi, psikologi, serta pengalaman memainkan peran tertentu bagi seorang konsumen.

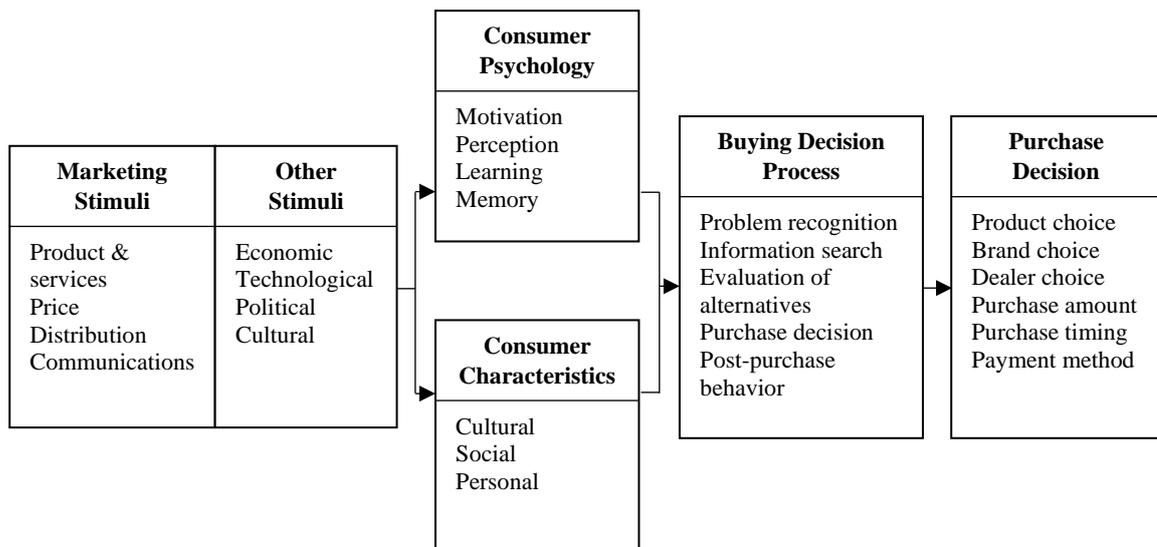
### 2. Perspektif pengalaman

Pandangan ini menjelaskan mengenai perilaku konsumen dalam proses pembelian, di mana hasil berpikir bergantung pada keinginan konsumen. Dengan kata lain bahwa, konsumen akan melakukan pembelian produk maupun jasa dalam rangka memperoleh pengalaman tertentu, seperti pengalaman akan rasa senang, penciptaan fantasi, ataupun pemenuhan akan perasaan emosi. Dalam perspektif ini, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian atas keinginan hati atau sekadar pencarian hal baru yang belum pernah dirasakan. Biasanya, kondisi ini dikarenakan ketika konsumen merasakan kebosanan akan produk tertentu sehingga berupaya untuk mencari alternatif produk lainnya.

### 3. Perspektif pengaruh perilaku

Pandangan ini menjelaskan menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ketika adanya dorongan dari lingkungan meskipun pengetahuan akan

produk dalam diri konsumen masih terbatas. Secara singkat, diartikan bahwa faktor lingkungan berpengaruh secara langsung terhadap proses pembelian, misalnya tekanan ekonomi, nilai budaya, serta lingkungan fisik.



**Gambar 1.7 Model Perilaku Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller, 2016

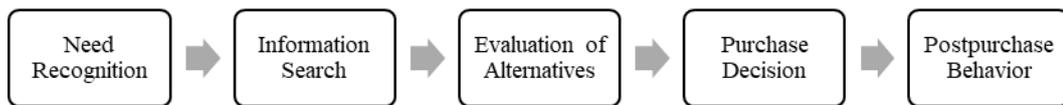
Gambar 1.7 menunjukkan suatu model perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2016). Model tersebut menjelaskan bahwa adanya rangsangan atau stimuli berupa produk atau jasa, harga, lokasi, dan promosi yang mampu menarik minat beli konsumen. Selain rangsangan tersebut, rangsangan lain yang dapat memengaruhi konsumen, di antaranya kondisi ekonomi, situasi politik, teknologi, dan masuknya budaya luar. Kemudian, serangkaian proses psikologis dan karakteristik masing-masing konsumen dilanjutkan dengan proses keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, mengevaluasi pilihan, keputusan pembelian, hingga perilaku

pasca pembelian. Adapun keputusan pembelian yang dihasilkan konsumen dapat meliputi beberapa aspek, yakni pilihan produk, merek, toko, jumlah, waktu, serta metode pembelian.

### **1.5.2 Keputusan Pembelian**

Dalam bukunya, Kotler & Armstrong (2018) menguraikan bahwa keputusan pembelian adalah satu di antara proses pembelian, di mana terdiri dari berbagai tahapan mulai dari munculnya kebutuhan hingga perilaku setelah pembelian. Hal ini diartikan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi dalam waktu yang singkat, sehingga perusahaan harus memiliki strategi khusus di setiap tahapan yang dilalui konsumen dalam sebuah proses pembelian.

Definisi lain oleh Mothersbaugh et al. (2019), menuturkan bahwa keputusan pembelian adalah akibat dari permasalahan akan pemenuhan kebutuhan pada konsumen, di mana situasi tersebut akan mendorong perilaku konsumen sehingga kebutuhannya terpenuhi. Dalam prosesnya, konsumen melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pembelian yang hampir serupa dengan penjelasan Kotler & Armstrong (2018). Selain itu, Schiffman & Wisenblit (2015) juga menuturkan bahwa keputusan pembelian merupakan model yang berkaitan dengan cara konsumen dalam membuat keputusan. Dalam hal ini, pengaruh psikologis individu memberikan pengaruh terhadap proses pengambilan keputusan sesuai dengan analisis kebutuhan, kesadaran akan pilihan produk, aktivitas pengumpulan informasi, serta evaluasi alternatif yang telah dilakukan.



**Gambar 1.8 Tahapan Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler & Armstrong, 2018

Lebih lanjut, proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) seperti yang tertera pada Gambar 1.8 dijelaskan sebagai berikut:

1. *Need recognition*, tahapan ini adalah langkah awal di dalam proses pembelian, di mana konsumen mulai mengetahui kebutuhannya. Kebutuhan tersebut ditimbulkan oleh faktor dari dalam atau internal maupun dari lingkungan eksternal. Di mana, faktor internal merujuk pada kebutuhan individual konsumen, seperti kebutuhan akan makanan, sedangkan faktor eksternal merujuk pada hal-hal yang ditimbulkan dari luar diri konsumen, misalnya pengaruh iklan. Oleh karena itu, melalui identifikasi kebutuhan tersebut akan mendorong perilaku konsumen sehingga kebutuhannya terpenuhi.
2. *Information search*, tahapan ini terjadi ketika adanya dorongan yang kuat dalam diri konsumen dan termotivasi untuk melakukan pencarian informasi secara lebih lanjut. Dalam hal ini, informasi dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti dari lingkungan terdekat, komersial, informasi publik, dan pengalaman pribadi. Melalui proses pencarian informasi ini, kesadaran dan wawasan konsumen terkait produk akan bertambah serta muncul berbagai preferensi merek di benak konsumen. Oleh karena itu, konsumen harus mampu memilih setiap informasi yang diterimanya.

3. *Evaluation of alternatives*, dalam tahap ini konsumen mengelola seluruh informasi yang telah didapatkan sehingga ditemukan merek yang sesuai dengan preferensinya. Dalam penentuannya, konsumen memperhatikan berbagai aspek dengan tujuan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Proses evaluasi alternatif ini berbeda antara konsumen satu dengan lainnya, bahkan beberapa konsumen hanya mengandalkan dorongan hati saja tanpa melakukan evaluasi.
4. *Purchase decision*, tahapan ini merupakan tahap penentuan di mana konsumen menentukan apakah akan tetap melakukan pembelian atau tidak. Hal ini dikarenakan terdapat faktor lain di antara niat beli dengan tahap keputusan pembelian, yakni adanya dorongan dari orang lain dan faktor situasional.
5. *Postpurchase behavior*, tahap ini terjadi setelah konsumen melakukan pembelian kemudian dilanjutkan dengan proses penggunaan atau mengkonsumsi produk tersebut sehingga konsumen dapat menilai kepuasan ataupun nilai yang diberikan produk tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mengumpulkan informasi terkait penilaian konsumen, di mana terdapat dua kemungkinan yang terjadi yakni kepuasan dan ketidakpuasan. Melalui penilaian tersebut, perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang sesuai sehingga menciptakan loyalitas konsumen bagi yang sudah merasa terpuaskan, begitu pun peningkatan pada produk sebagai wujud evaluasi dari konsumen yang belum terpuaskan.

Selanjutnya, beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018) berdasarkan tahapan di atas, yakni:

1. Keputusan pembelian produk dilakukan sebagai pemenuhan atas kebutuhan atau keinginan yang timbul
2. Adanya dorongan untuk melakukan pencarian informasi produk sebagai akibat atas munculnya kebutuhan
3. Melakukan evaluasi atas pencarian informasi yang dilakukan dan menemukan preferensi merek yang paling sesuai
4. Penentuan keputusan oleh konsumen, di mana konsumen memiliki keyakinan untuk tetap melakukan pembelian atau tidak
5. Penilaian konsumen atas penggunaan produk yang telah dibeli sebelumnya, diwujudkan melalui perasaan puas atau tidak puas
6. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk setelah merasa produk yang dibeli mampu memuaskan kebutuhannya

### **1.5.3 Bauran Pemasaran**

Dalam bukunya, Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan “*the set of marketing tools the firm uses to implement its marketing strategy*”. Dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang berperan dalam menerapkan strategi pemasaran. Definisi lain oleh B. R. T. Putri (2017) menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan yang terdiri atas kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada waktu dan pasar tertentu. Dikombinasikannya kegiatan pemasaran tersebut bertujuan untuk memaksimalkan aktivitas pemasaran agar berjalan efektif.

Definisi lain mengenai bauran pemasaran juga disebutkan oleh Napitupulu et al. (2021), yakni bauran pemasaran merupakan perangkat yang digunakan untuk

mengukur keberhasilan aktivitas pemasaran bagi perusahaan. Bauran pemasaran tersebut digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan konsumen pada segmen pasar yang diharapkan. Bauran pemasaran ini disebut pula sebagai strategi utama yang harus dikelola dengan baik, di mana penentuan bauran pemasaran ini akan secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan.

Lebih lanjut, Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa konsep bauran pemasaran terbagi menjadi empat aspek, di antaranya:

1. *Product* (produk), didefinisikan sebagai suatu hal, baik berwujud maupun tidak berwujud yang ditawarkan perusahaan dengan tujuan mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga), berkaitan dengan pandangan konsumen untuk membandingkan pengorbanan dan manfaat yang diperoleh. Dengan kata lain bahwa, harga akan dianggap murah apabila persepsi konsumen terhadap kualitas produk tinggi dan memiliki banyak manfaat. Sebaliknya, harga dianggap mahal ketika konsumen menilai bahwa kualitas produk rendah dan tidak mendatangkan banyak manfaat.
3. *Place* (tempat), berkaitan dengan metode penawaran yang tersedia bagi konsumen sasaran sehingga memberikan kemudahan dalam mengakses penawaran tersebut.
4. *Promotion* (promosi), berkaitan dengan proses dalam mengkomunikasikan penawaran dan meyakinkan konsumen tentang manfaat dari penawaran tersebut sehingga mendorong tindakan pembelian oleh konsumen.

#### 1.5.4 Kualitas Produk

Bagi perusahaan, sebuah produk memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Produk yang ditawarkan perusahaan nantinya akan bersentuhan langsung dengan konsumen sebagai alat untuk pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan. Pentingnya peran produk terhadap perusahaan, menjadikan perusahaan senantiasa menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Kualitas produk didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai totalitas atas kekhasan yang dimiliki suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Definisi kualitas produk juga disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2018), yakni berkaitan dengan kapabilitas suatu produk dalam menjalankan fungsinya sehingga konsumen terpenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini terdapat dua dimensi kualitas produk yakni tingkat dan konsistensi. Tingkat kualitas berkaitan dengan kinerja produk, sedangkan konsistensi berkaitan dengan bagaimana perusahaan dapat mempertahankan kinerja produknya kepada konsumen. Pendapat lainnya terkait kualitas produk juga dijelaskan oleh Helall (2020), bahwa konsep kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk tertentu mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pemenuhan atas kebutuhan konsumen dapat dilakukan perusahaan dengan menyediakan produk yang berkualitas.

Lebih lanjut, Shaharudin et al. (2011) menjelaskan bahwa kualitas produk khususnya dalam perusahaan di bidang *food & beverages* memiliki beberapa definisi bergantung dari cara pandang konsumen. Namun, pada dasarnya kualitas produk di bidang ini memiliki definisi serupa yakni totalitas atas kinerja suatu

produk. Shahrudin et al. (2011) juga menjelaskan beberapa dimensi dalam kualitas produk di antaranya:

1. *Freshness* (kesegaran), dimensi ini mengacu pada tingkat *juiciness* dan aroma dari produk makanan. Kesegaran menjadi tolak ukur penting dalam menilai kualitas produk, dikarenakan kesegaran suatu produk akan sebanding dengan nutrisi yang terkandung.
2. *Presentation* (tampilan), diartikan sebagai penyajian produk untuk konsumen. Melalui presentasi yang menarik akan merangsang persepsi pelanggan tentang kualitas dari produk tersebut. Dalam hal ini, penyajian makanan dibagi menjadi dua aspek, yaitu aspek fisik dan non fisik. Secara fisik, kualitas produk dapat terlihat dari presentasi yang menarik maupun informasi yang disampaikan melalui kemasan atau labelnya, sementara dari segi non-fisik, kualitas diukur dari jenis bahan baku yang digunakan.
3. *Taste* (rasa), menggambarkan kualitas dari bahan-bahan yang dicampurkan sehingga memunculkan cita rasa tertentu. Menurut Kivela et al. dalam Shahrudin et al. (2011) rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga mendorong perilaku pembelian.
4. *Innovation Food* (inovasi makanan), didefinisikan sebagai proses berkelanjutan berupa eksplorasi yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk baru atau berupa pemanfaatan teknologi terbaru sehingga mampu memuaskan konsumennya. Maka dari itu, entitas bisnis di bidang *food and beverages* dapat mengeksplorasi varian menu baru ataupun melalui pemanfaatan mesin produksi.

Adapun indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016), dijelaskan ke dalam beberapa aspek di antaranya:

1. *Form* (bentuk), berkaitan dengan tampilan secara fisik dari suatu produk.
2. *Features* (fitur), berkaitan dengan tambahan pada produk utama sebagai pelengkap fungsi dasar produk, misalnya dengan menyediakan berbagai varian menu untuk produk makanan dan minuman.
3. *Conformance quality* (kualitas kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan ketentuan sehingga memenuhi ekspektasi konsumen akan produk yang berkualitas.
4. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan lamanya waktu harapan atas ketahanan produk dalam kondisi normal maupun sebaliknya.
5. *Reliability* (keandalan), berkaitan dengan tingkat konsistensi produk dalam melakukan fungsinya sehingga sangat kecil kemungkinan untuk rusak ataupun tidak berfungsi.
6. *Style* (Gaya), berkaitan dengan estetika tampilan sebagai kekhasan atas suatu produk yang sulit ditiru.

### **1.5.5 Store Atmosphere**

Robert Donovan & John Rositter dalam buku yang ditulis Peter & Olson (2014), menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana toko yang memiliki pengaruh terhadap keadaan emosi yang cenderung tidak disadari konsumen. Keadaan emosi yang bersifat sementara tersebut pada akhirnya akan berpengaruh pada perilaku untuk memasuki toko ataupun perilaku sebaliknya. Lebih lanjut, Berman & Evans (2018) menjelaskan definisi *store atmosphere*

merupakan seluruh elemen yang berkaitan dengan suasana dengan merujuk pada ciri fisik toko dengan tujuan untuk membentuk identitas toko serta memikat konsumen. Citra yang terbentuk tersebut nantinya akan berpengaruh terhadap perasaan psikologis konsumen dan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian.

Pendapat terkait *store atmosphere* juga dijelaskan oleh Levy et al. (2018), di mana hal tersebut berkaitan dengan desain lingkungan toko yang akan menstimulasi panca indera manusia untuk merangsang respon persepsi dan emosional konsumen, sehingga memicu konsumen melakukan pembelian. Kini, banyak perusahaan menyadari pentingnya unsur *store atmosphere* di samping memperhatikan jenis produk atau jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk membentuk *store atmosphere* yang nyaman, misalnya dengan menggunakan pencahayaan, warna, musik, bahkan aroma tertentu.

*Store atmosphere* juga dijelaskan oleh Berman & Evans (2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* terdiri dari empat elemen, di antaranya *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior (point-of-purchase) displays*.

Berikut merupakan penjelasan aspek dalam *store atmosphere*:

1. *Exterior*, didefinisikan sebagai suasana di luar toko yang akan berpengaruh terhadap citra toko di mata konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen seringkali menilai sebuah toko berdasarkan tampilan luar toko tersebut. Adapun sub elemen yang berada di dalam elemen ini di antaranya:

- a. *Storefront*, berkaitan dengan gambaran utuh dari penampilan toko tersebut dari arah depan, meliputi penanda identitas toko, akses untuk keluar masuk toko, aliran sirkulasi udara, pencahayaan toko, hingga bahan bangunan yang digunakan.
  - b. *Surrounding area*, hal ini berkaitan dengan lingkungan di sekitar toko sehingga mampu menciptakan kesan tertentu, seperti toko yang berada pada lingkungan kumuh dengan tingkat kriminalitas tinggi akan menciptakan kesan tidak baik di benak konsumen.
  - c. *Parking area*, yakni berkaitan dengan ketersediaan area yang luas dan nyaman bagi konsumen. Beberapa konsumen cenderung untuk berpindah ke toko lainnya apabila sebuah toko tidak memiliki area yang cukup memadai.
2. *General interior*, elemen ini berkaitan dengan tampilan di dalam sebuah toko, sehingga memberikan kenyamanan dan menciptakan suasana yang unik bagi konsumen. *General interior* terbagi menjadi beberapa sub elemen di dalamnya, yakni:
- a. *Color* dan *lighting*, yakni berkaitan dengan pemilihan warna dan jenis pencahayaan yang digunakan sehingga menimbulkan suasana tertentu, misalnya warna cerah dengan kombinasi pencahayaan terang akan menimbulkan suasana yang menyenangkan.

- b. *Scents* dan *sounds*, hal ini berkaitan dengan pemilihan parfum ruangan serta musik yang dipilih toko sehingga dapat meningkatkan suasana hati konsumen.
  - c. *Temperature*, berkaitan dengan pengaturan suhu udara di dalam toko tersebut sehingga konsumen merasa nyaman ketika melakukan pembelian.
  - d. *Width*, berkaitan dengan luas area konsumen di dalam toko sehingga memudahkan konsumen untuk bergerak.
  - e. *Personel*, yakni kemampuan akan pengetahuan produk maupun jasa perusahaan oleh pegawai toko sehingga dapat mengarahkan konsumen ketika akan melakukan pembelian.
  - f. *Technology*, berkaitan dengan penggunaan teknologi modern di dalam toko tersebut sehingga memudahkan aktivitas pembelian yang dilakukan konsumen, Misalnya, melalui penggunaan mesin debit sebagai opsi pembayaran.
  - g. *Cleanliness*, yakni berkaitan dengan tingkat kebersihan toko dengan tujuan menciptakan rasa nyaman bagi konsumen. Kebersihan menjadi penting karena konsumen cenderung menghubungkan tingkat kebersihan terhadap kualitas dari toko tersebut, terlebih pada toko yang menyajikan makanan. Misalnya, ketika konsumen menilai sebuah toko yang bersih maka konsumen menganggap bahwa kualitas makanan yang disajikan pun baik.
3. *Store layout*, yakni berkaitan dengan spesifikasi penempatan ruangan sehingga penempatannya tepat. Elemen ini berkaitan dengan alokasi ruangan yang tepat

pada fungsinya, misalnya ruang penjualan, ruang penyimpanan produk, ruang khusus pegawai, dan ruang untuk konsumen.

4. *Interior (point-of-purchase) displays*, yakni berkaitan dengan pemilihan dekorasi di dalam toko untuk menambah suasana toko. Selain bertujuan untuk menambah suasana toko, *interior (point-of-purchase) displays* juga dimaksudkan untuk menambah informasi bagi konsumennya. Elemen ini memiliki beberapa sub elemen, di antaranya:
  - a. *Theme setting display*, yakni berkaitan dengan penawaran produk dengan menetapkan tema khusus di dalam pengaturannya. Misalnya, pada musim atau perayaan tertentu, penawaran produk disesuaikan dengan agenda tersebut sehingga pada masing-masing tema tersebut dapat menarik perhatian dan menumbuhkan kesenangan konsumen ketika melakukan pembelian.
  - b. *Wall decoration*, yakni berkaitan dengan pemilihan elemen tambahan di dalam toko, seperti poster, stiker ataupun elemen lainnya.

### **1.5.6 Pengaruh antar Variabel**

#### **1.5.6.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk diartikan sebagai fungsi keseluruhan dari suatu produk sehingga memungkinkan untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, (2016). Pada perusahaan di bidang *food and beverages*, kualitas produk bagi menjadi aspek penting dikarenakan akan berpengaruh terhadap kepuasan. Pada kondisi tersebut, ketika konsumen merasa bahwa suatu produk

mampu memenuhi ekspektasinya, maka kepuasan tersebut akan meningkat yang kemudian memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abi (2020) di mana kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Selain itu, penelitian lain oleh Laisina & Fairliantina (2022) juga memperoleh hasil serupa, di mana kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, sudah seharusnya perusahaan menghasilkan produk dengan kualitas baik sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan menyesuaikan preferensi konsumennya.

#### **1.5.6.2 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

*Store atmosphere* didefinisikan sebagai kondisi pada sebuah toko secara menyeluruh sehingga memberikan kesan tertentu di mata konsumen. Menurut Levy et al. (2018), *store atmosphere* ini memberikan kesan dengan menciptakan efek emosional khusus dalam diri konsumen. Mulai dari eksterior toko, interior toko, pola penataan toko (*store layout*), hingga ornamen tambahan lainnya memiliki peran penting terhadap pengalaman yang diperoleh konsumen. Tanpa menyadarinya, konsumen dengan persepsi baik terhadap suasana sebuah toko akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rahayu & Nursanta (2023), di mana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan memperhatikan *store atmosphere* dari sebuah toko terlebih dahulu.

### **1.5.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian**

Dituturkan oleh Santosa (2019) dalam penelitiannya yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian mengacu pada proses apakah konsumen akan melanjutkan aktivitas pembeliannya atau tidak. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh munculnya kebutuhan atau keinginan di dalam diri konsumen, sehingga mendorong untuk melakukan proses selanjutnya, yakni proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Lebih lanjut, keputusan pembelian memiliki peran penting bagi perusahaan, di mana ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian akan berdampak pada peningkatan profit perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola setiap faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti penilaian atas kualitas produk ataupun penciptaan *store atmosphere* yang baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

### **1.5.6.4 Penelitian Terdahulu**

Umumnya, tahap awal dalam sebuah penelitian diawali dengan meninjau hasil penelitian yang telah dilakukan pada waktu sebelumnya. Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu oleh Abi (2020), Laisina & Fairliantina (2022), Pristiawan et al. (2022), Rahayu & Nursanta (2023), dan Dewi (2021).

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

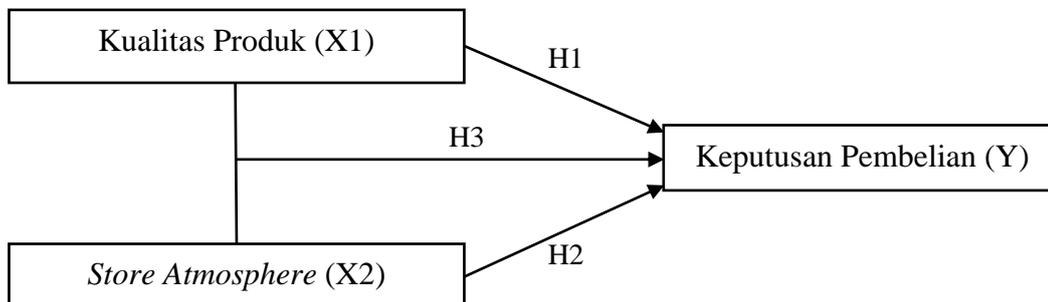
No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yudi Irawan Abi (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independen: <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk</li> <li>• Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk KFC di Kota Bengkulu</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk KFC di Kota Bengkulu</li> </ul>
2	Nicholas Jeremias Matthew Laisina, Edvin Fairliantina (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Membeli di Kopi Kenangan Pasar Minggu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independen: Kualitas Produk, Persepsi Harga, <i>Brand Image</i></li> <li>• Variabel Dependen: Keputusan Membeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Pasar Minggu</li> <li>• Persepsi harga dan <i>brand image</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</li> </ul>
3	Hendra Eka Pristiawan, Mariah, Shandra Bahasoan (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Lokasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada</li> </ul>

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Pembelian pada Bakso Granat Malang Indah	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bakso Granat Malang Indah.</li> <li>Harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bakso Granat Malang Indah.</li> </ul>
4	Erika Sari Rahayu, Edy Nursanta (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel Independen: <i>Brand Image</i>, <i>Store Atmosphere</i>, <i>Social Media Marketing</i></li> <li>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Store atmosphere</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts &amp; Coffee</li> <li><i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts &amp; Coffee</li> </ul>
5	Mariana Puspa Dewi (2021)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> , <i>Social Media Promotion</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian di Habbit Eatery Coffee Malang	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel Dependen: <i>Store Atmosphere</i>, <i>Social Media Promotion</i>, dan <i>Word of Mouth</i></li> <li>Variabel Independen: Keputusan Pembelian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Habbit Eatery Coffee Malang.</li> <li>Promosi di media sosial dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan</li> </ul>

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap keputusan pembelian di Habbit Eatery Coffee Malang.

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2016) didefinisikan sebagai jawaban sementara atas pertanyaan yang telah diajukan pada rumusan masalah. Penyusunan hipotesis ini bersifat sementara, di mana penyusunannya belum didasarkan atas hasil penelitian, namun berdasarkan teori-teori yang dianggap sesuai dengan penelitian.



**Gambar 1.9 Hipotesis**

Dalam penelitian ini, penulis mengajukan beberapa hipotesis, di antaranya:

H1. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Mixue di Kota Semarang

H2. Terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Mixue di Kota Semarang

H3. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Konsumen Mixue di Kota Semarang

## **1.7 Definisi Konsep**

Definisi konsep menggambarkan definisi dan konsep dari sekelompok fenomena tertentu sehingga dapat digunakan untuk mengartikan fenomena yang serupa.

### **1.7.1 Keputusan Pembelian (Y)**

Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pembelian, apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak yang diawali oleh munculnya kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan aktivitas pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga pasca pembelian.

### **1.7.2 Kualitas Produk (X1)**

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai totalitas atas kekhasan yang dimiliki suatu produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang terwujud melalui kinerja dari produk tersebut.

### **1.7.3 *Store Atmosphere* (X2)**

Berman & Evans (2018) mendefinisikan bahwa *store atmosphere* merupakan seluruh elemen yang berkaitan dengan suasana dengan mengacu pada karakteristik fisik toko yang dengan tujuan untuk membangun citra toko serta menarik konsumen.

## **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan penjelasan lebih jauh terhadap variabel yang akan diteliti, di mana berisi terkait indikator yang digunakan sebagai pengukuran variabel penelitian.

### **1.8.1 Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian pada produk Mixue merupakan kondisi yang menggambarkan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak pada produk Mixue yang diawali oleh munculnya kebutuhan dan diakhiri dengan tahap pasca pembelian. Variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut Kotler & Armstrong (2018) dapat diukur melalui beberapa indikator, yakni:

1. Konsumen melakukan pembelian Produk Mixue untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya
2. Pencarian informasi oleh konsumen mengenai Produk Mixue dapat dilakukan dengan mudah
3. Konsumen menganggap Produk Mixue sebagai preferensi merek utama yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya
4. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian Produk Mixue didasari atas keyakinan yang kuat
5. Perasaan yang timbul di benak konsumen setelah melakukan pembelian Produk Mixue
6. Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan Produk Mixue kepada orang lain ketika merasa puas akan produk tersebut

### 1.8.2 Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk digambarkan sebagai totalitas dari bagaimana produk Mixue dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel Kualitas Produk (X1) menurut Kotler & Keller (2016) dapat diukur melalui beberapa indikator, yakni:

1. *Form* (bentuk), berkaitan dengan tampilan penyajian produk Mixue yang disajikan dengan baik dan mampu menggugah selera konsumen.
2. *Features* (fitur), berkaitan dengan keberagaman varian menu pada produk Mixue dan konsistensi Mixue untuk selalu menyediakan varian menu yang ditawarkan.
3. *Conformance quality* (kualitas kesesuaian), berkaitan dengan kualitas cita rasa yang sesuai standar Mixue.
4. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan kualitas proses produksi sehingga menghasilkan produk Mixue yang tidak mudah basi.
5. *Reliability* (keandalan), berkaitan dengan konsistensi rasa dan porsi penyajian produk Mixue.
6. *Style* (Gaya), berkaitan dengan aspek kekhasan dari penggunaan desain kemasan Mixue yang unik.

### 1.8.3 Store Atmosphere (X2)

*Store atmosphere* merupakan seluruh elemen yang digunakan gerai Mixue dan berkaitan dengan suasana pada tampilan fisik gerai yang bertujuan untuk

membangun citra gerai serta menarik konsumen. Variabel *Store Atmosphere* (X2) menurut Berman & Evans (2018) dapat diukur melalui beberapa indikator, yakni:

1. *Exterior*, mengandung beberapa indikator di antaranya:
  - a. *Storefront*, berkaitan dengan beberapa aspek yakni tampilan depan Gerai Mixue yang unik dan mampu menarik konsumen serta kemudahan akses untuk keluar masuk Gerai Mixue.
  - b. *Surrounding area*, berkaitan dengan kondusifitas dan keamanan lingkungan sekitar Gerai Mixue sehingga menciptakan kenyamanan bagi konsumen.
  - c. *Parking area*, berkaitan dengan ketersediaan area parkir yang memadai bagi konsumen Gerai Mixue.
2. *General interior*, mengandung beberapa indikator di antaranya:
  - a. *Color* dan *lighting*, berkaitan dengan pencahayaan yang digunakan Gerai Mixue memberikan suasana yang nyaman dan menyenangkan.
  - b. *Scents* dan *sounds*, berkaitan dengan aroma ruangan serta musik yang digunakan Gerai Mixue mampu meningkatkan suasana hati konsumen.
  - c. *Temperature*, berkaitan dengan pengaturan suhu ruangan pada Gerai Mixue yang sesuai sehingga menciptakan kenyamanan.
  - d. *Width*, berkaitan dengan area konsumen pada Gerai Mixue yang luas sehingga memudahkan pergerakan konsumen.

- e. *Personel*, berkaitan dengan tingkat pengetahuan produk oleh pegawai Mixue.
  - f. *Technology*, berkaitan dengan penggunaan teknologi modern untuk menyediakan produk dan melayani konsumen, seperti ketersediaan mesin debit dan akses wifi di dalam Gerai Mixue.
  - g. *Cleanliness*, berkaitan dengan tingkat kebersihan pada Gerai Mixue.
3. *Store layout*, berkaitan dengan pengalokasian ruangan yang tepat fungsinya pada Gerai Mixue
4. *Interior (point-of-purchase) displays*, mengandung beberapa indikator di antaranya:
- a. *Theme setting display*, berkaitan dengan penggunaan tema pada interior Gerai Mixue
  - b. *Wall decoration*, berkaitan dengan pemasangan dekorasi dinding ataupun pajangan di dalam Gerai Mixue sehingga gerai terlihat lebih menarik.

## **1.9 Metode Penelitian**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2016), merupakan sebuah cara yang dilakukan secara ilmiah dengan tujuan untuk memperoleh data tertentu serta mencapai tujuan tertentu. Melalui penerapan metode penelitian yang baik, maka didapatkan hasil penelitian yang baik pula sehingga bermanfaat dalam memperkaya bidang keilmuan ke depannya.

### **1.9.1 Jenis Penelitian**

Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016) merupakan metode yang didasarkan atas data berupa angka dan dilakukan analisis menggunakan statistik dalam pengolahan datanya. Adapun dalam metode ini digunakan tipe *explanatory research* yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel yang diteliti sehingga dapat diketahui pengaruh antara variabel satu dengan lainnya. Selain itu, pada tipe ini juga dilakukan pengujian terhadap jawaban sementara (hipotesis) yang telah dirumuskan sebelumnya.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi diartikan sebagai keseluruhan objek ataupun subjek yang memiliki ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini, populasinya merupakan konsumen Mixue di Kota Semarang.

#### **1.9.2.2 Sampel**

Sampel diartikan sebagai bagian dari keseluruhan populasi. Adapun menurut Sugiyono (2016), sampel diartikan sebagai bagian dari seluruh jumlah populasi. Dalam penelitian yang memiliki populasi besar, sampel dapat digunakan untuk penelitian dengan syarat bahwa sampel yang diambil harus benar-benar merepresentasikan seluruh populasi penelitian tersebut. Adapun dalam penelitian dengan populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, menurut Cooper & Emory (1996) jumlah sampelnya ditentukan sejumlah 100 responden. Oleh karena itu,

jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada Mixue di Kota Semarang, di mana jumlah tersebut dapat merepresentasikan seluruh populasinya.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

*Non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* dan teknik sampling aksidental merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016), *purposive sampling* didefinisikan sebagai pengambilan sampel dengan melakukan penilaian tertentu terhadap sampel sehingga dianggap sesuai sebagai sumber data. Kemudian, pengambilan sampel dilakukan pula menggunakan teknik sampling aksidental di mana teknik ini didefinisikan sebagai pengambilan sampel secara kebetulan yakni pada setiap sampel yang tanpa sengaja bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai, maka akan dijadikan sebagai sumber data.

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Mixue dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Berusia 17 tahun ke atas
- b. Bertempat tinggal di Kota Semarang
- c. Pernah melakukan pembelian produk Mixue pada Gerai Mixue di Kota Semarang minimal dua kali selama 3 bulan terakhir
- d. Berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian

## **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

### **1.9.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, di mana jenis data yang diambil berupa nominal angka sehingga dapat dilakukan pengukuran atau penghitungan.

### **1.9.4.2 Sumber Data**

Sekaran (2003) dalam bukunya menjelaskan bahwa, sumber pengumpulan data dibagi menjadi dua, yakni sumber primer dan sekunder. Adapun dalam penelitian ini, menggunakan dua jenis sumber tersebut yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Sumber primer, merupakan pengumpulan data yang diperoleh melalui sumbernya secara langsung, misalnya individu, kelompok tertentu, ataupun internet. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada individu secara langsung.
- b. Sumber sekunder, merupakan data yang tidak diperoleh dari sumbernya secara langsung, misalnya melalui pihak lain ataupun dokumen yang dapat dijadikan sumber data. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari perusahaan, jurnal pendukung, buku, dan internet sehingga dapat diperoleh data-data yang mendukung penelitian.

## **1.9.5 Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukurannya. Skala Likert, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016) merupakan skala yang

digunakan untuk mengukur sudut pandang individu atau kelompok terkait fenomena sosial yang sedang diteliti. Dalam penggunaan skala ini, variabel penelitian diuraikan menjadi indikator-indikator variabel sebagai acuan dalam penyusunan instrumen yang digunakan dalam kuesioner, baik berbentuk pertanyaan ataupun pernyataan. Adapun kategori jawaban dalam setiap item instrumen dibagi menjadi lima berdasarkan skor yang diberikan, yakni:

**Tabel 1. 3 Skala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
<b>SS</b>	Sangat Setuju	5
<b>S</b>	Setuju	4
<b>N</b>	Netral	3
<b>TS</b>	Tidak Setuju	2
<b>STS</b>	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2016

### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, di antaranya:

- a. Kuesioner, merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang diwujudkan melalui pemberian sejumlah pertanyaan maupun pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan kriteria tertentu sehingga diperoleh jawaban (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada 100 responden yang akan dibagikan secara langsung kepada konsumen, di mana jawaban yang telah diperoleh akan diolah, dianalisis, dan disimpulkan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai.
- b. Studi pustaka, merupakan teknik pengumpulan data melalui sumber literatur ilmiah untuk memperoleh teori-teori rujukan yang dibutuhkan dalam

penelitian. Selain itu, sumber lain yang dapat digunakan dalam studi pustaka dapat berasal dari jurnal, buku, skripsi, ataupun internet dengan syarat harus memenuhi kelayakan sumber referensi.

### **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Setelah tahap pengumpulan data, maka tahapan selanjutnya di dalam sebuah penelitian yakni tahap pengolahan data, di mana dalam tahap ini meliputi beberapa hal, yakni:

- a. *Editing*, dilakukan ketika data penelitian sudah dikumpulkan dengan tujuan untuk mengidentifikasi data-data yang tidak layak sehingga nantinya data tersebut dapat dihapus.
- b. *Coding*, dilakukan dengan mengkategorikan jawaban-jawaban dengan kategori sama kemudian dilanjutkan dengan pemberian kode tertentu.
- c. *Scoring*, dilakukan dengan memberikan skor pada jawaban sesuai dengan Skala Likert sehingga diketahui hasil perhitungan pada kuesioner.
- d. *Tabulating*, dilakukan dengan pembuatan tabel untuk menampilkan hasil dari perhitungan skor pada masing-masing kuesioner sehingga dapat lebih terstruktur. Hasil dari proses *tabulating* kemudian dilanjutkan pada tahap penelitian selanjutnya yakni analisis data.

### **1.9.8 Analisis Data**

#### **1.9.8.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur ketepatan dan ketelitian dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian (Sofiati et al., 2022).

Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila dapat digunakan untuk mengukur hal yang semestinya diukur dengan menunjukkan hasil ukur yang sesuai. Uji validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total dari semua item yang ada. Adapun syarat untuk menunjukkan valid tidaknya suatu instrumen, yakni:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item tersebut valid
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item tersebut tidak valid

#### **1.9.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keterpercayaan, kestabilan, dan konsistensi dari alat yang digunakan. Instrumen dikatakan reliabel ketika instrumen memberikan hasil yang sama pada pengukuran yang dilakukan berulang (Sofianti et al., 2022). Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item di dalam kuesioner yang telah dinyatakan valid. Adapun syarat untuk menunjukkan reliabel tidaknya suatu instrumen, yakni:

- a. Jika koefisien *Cronbach Alpha*  $>$  0,6, maka item tersebut reliabel
- b. Jika koefisien *Cronbach Alpha*  $<$  0,6, maka item tersebut tidak reliabel

#### **1.9.8.3 Uji Koefisiensi Korelasi**

Uji korelasi didefinisikan sebagai ukuran numeris yang menunjukkan keeratan hubungan linear dan mengetahui apakah terdapat hubungan antar dua variabel atau lebih serta mengetahui arah hubungannya (Rochaety, Tresnati, & Latief, 2019). Angka yang dihasilkan dalam uji korelasi ini berkisar antara -1 sampai 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa korelasinya

semakin kuat dan sebaliknya, ketika angka hasil uji mendekati -1, maka hubungan variabelnya semakin lemah. Adapun untuk menunjukkan arah hubungan didasarkan atas positif dan negatif dari hasil uji korelasi, di mana positif menunjukkan hubungan variabel yang searah dan negatif menunjukkan bahwa variabel bersifat tidak searah. Berikut merupakan acuan yang digunakan dalam uji koefisien korelasi:

**Tabel 1. 4 Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
<b>0,00 – 0,199</b>	Sangat lemah
<b>0,20 – 0,399</b>	Lemah
<b>0,40 – 0,599</b>	Sedang
<b>0,60 – 0,799</b>	Kuat
<b>0,80 – 1,000</b>	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2013

#### **1.9.8.4 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi adalah hasil kuadrat dari koefisien korelasi, di mana koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki batas antara 0 sampai 1, di mana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen dapat memberikan akurasi prediksi yang makin besar terkait variabel dependen. Pun sebaliknya, semakin menjauhi 1 menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat memberikan akurasi prediksi yang terbatas terkait variabel dependen (Sofiati et al., 2022).

### 1.9.8.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independen terhadap variabel dependen (Rochaety et al., 2019). Adapun persamaan yang digunakan berbentuk:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$Y$  : Variabel dependen

$X$  : Variabel independen

$a$  : Nilai  $Y$  ketika nilai  $X = 0$  (konstanta)

$b$  : Koefisien regresi

### 1.9.8.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor manipulasi terhadap perubahan naik turunnya variabel dependen (Sugiyono, 2013). Adapun persamaan yang digunakan berbentuk:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

$Y$  : Variabel dependen

$X_1, X_2, X_3$  : Variabel independen

$a$  : Nilai Y ketika nilai  $X = 0$  (konstanta)

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien regresi

#### **1.9.8.7 Uji Statistik t**

Uji statistik t ini didefinisikan sebagai alat untuk menunjukkan hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang diajukan. Pengujian ditujukan untuk mengetahui nilai signifikansi pada hipotesis penelitian. Berikut merupakan kriteria penentuan dalam uji statistik t:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau nilai t hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau nilai t hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima

#### **1.9.8.8 Uji Statistik F**

Uji statistik F ini merupakan alat untuk mengidentifikasi pengaruh antara variabel independen yang secara simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut merupakan kriteria penentuan dalam uji statistik F:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau nilai F hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau nilai F hitung  $< F$  tabel maka  $H_0$  diterima