

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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 menjamur mulai dari yang berbentuk restoran, cafe, coffeshop, sampai food court. Meningkatnya pertumbuhan industri 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.

Pertumbuhan industri kuliner ini beriringan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi yang juga berkembang yang menimbulkan terjadinya pergeseran nilai perilaku yang ada di masyarakat. Masyarakat saat ini menjalani banyak 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, masyarakat senang untuk mengunjungi tempat 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. Para pebisnis kuliner melihat adanya peluang sehingga mendirikan bisnis makanan berupa cafe atau resto. Akibat adanya potensi pelanggan yang besar, banyak cafe baru bermunculan di berbagai tempat dalam rentang waktu yang singkat. Hal tersebut jelas berdampak pada cafe yang telah beroperasi terlebih dahulu karena banyaknya pelaku usaha cafe baru yang muncul.

Kota Sangatta yang semakin berkembang memiliki dan menghadirkan banyak tempat kuliner serta tempat untuk bersantai. Banyaknya kuliner di kota Sangatta juga di sadari oleh besarnya permintaan pangan masyarakat kota Sangatta. Dalam memenuhi kebutuhannya untuk makan, umumnya masyarakat mencari makan yang enak, berkualitas dan juga dengan harga yang terjangkau serta suasana yang nyaman dan menyenangkan. Banyaknya permintaan masyarakat Kota Sangatta akan tempat makan dengan suasana baru menyebabkan banyak bermunculan kafe dan resto di Kota Sangatta yang saling bersaing untuk dikenal masyarakat.

Demikian pula dengan Atake Coffee yang berdiri sejak tahun 2016. Atake Coffee berlokasi di Jl. Dr. Sutomo, Swarga Bara, Kec. Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur. Atake Coffe memilih lokasi yang tidak jauh dari pusat kota. Lokasi Atake Coffee terdapat sekolah SD dan SMP lalu terdapat lapangan jogging track hingga berseberangan dengan Klinik. Dengan tampilan dan dekorasi out door membuat pengunjung dapat melihat aktivitas disekitar kafe tanpa ada gangguan. Suasana yang ada di Atake Coffee memang sengaja di

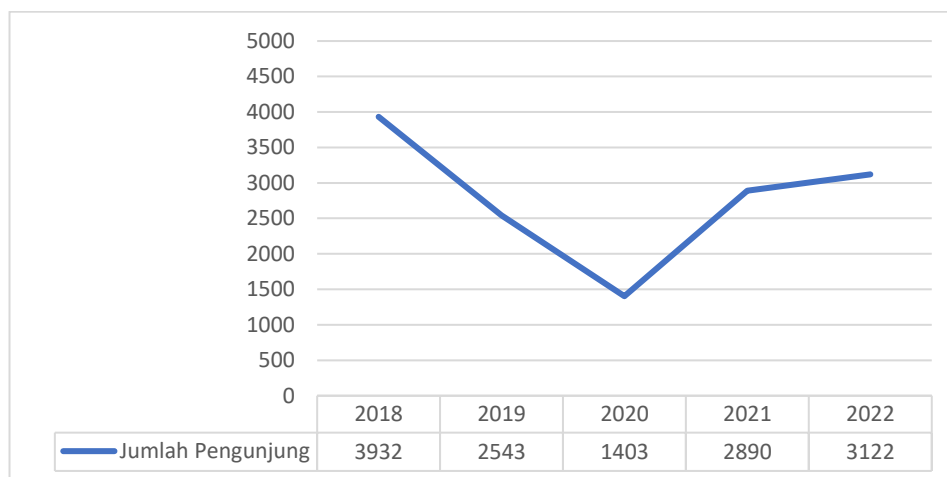
desain demikian untuk memberikan sedikit sentuhan rasa nyaman dan tidak bosan saat berkunjung.

Cafe, resto, dan coffeeshop 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 diusung oleh para pebisnis cafe, resto, coffeeshop 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 menarik konsumen yang kebanyakan anak-anak muda. Bagi konsumen, memilih tempat yang nyaman merupakan hal yang dipertimbangkan ketika akan memilih cafe atau resto yang akan dikunjungi. 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 & Kristiyanti, 2021).

Pebisnis cafe atau resto harus mampu mengikuti selera konsumen saat ini dan mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan cafe atau resto lainnya yang menjadi pesaing agar tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat ini. 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 untuk melakukan pembelian. Terdapat banyak faktor yang memberikan pengaruh bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Faktor berpengaruh tersebut bisa berasal 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.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Atake Coffee



Sumber : Atake Coffee, tahun 2022

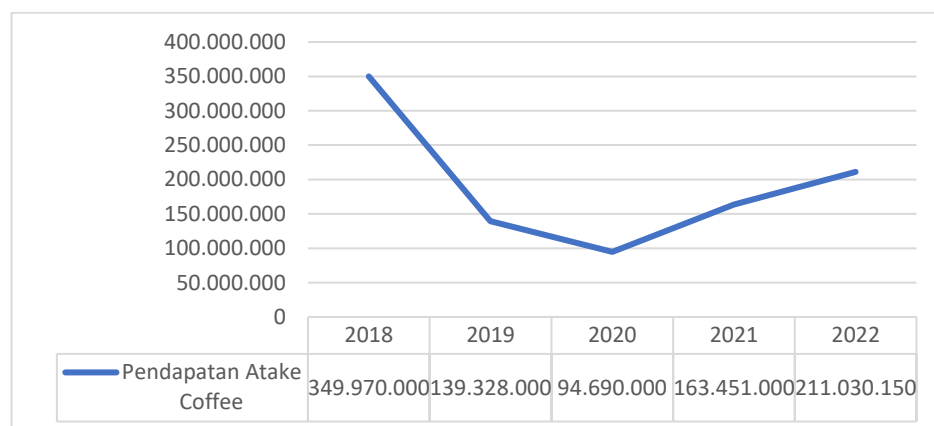
Atake Coffee memiliki target pengunjung yaitu sebanyak 5000 orang dalam satu tahun. Pada Tahun 2018 Jumlah pengunjung Atake Coffee terbilang meningkat sehingga mendapatkan 3932 orang dan pada tahun 2019 hingga 2020 mengalami penurunan yang sangat jauh. Permasalahan terjadi di tahun 2020, yang dimana terdapat adanya penurunan pengunjung yang bisa dibilang cukup signifikan. Pada tahun 2021 dan 2022 Atake Coffe mengalami kenaikan yang tidak jauh berbeda dari penjualan pada tahun 2018. Walaupun jumlah

pengunjung Atake Coffee meningkat tetapi masih terdapat beberapa kekurangan serta ada banyak pesaing dengan usaha yang sama. Oleh karena itu manajemen Atake Coffee perlu berbenah untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Pesaing yang hadir dengan usaha yang sama di kota Sangatta berdasarkan peringkat yang berada di google dan memiliki rating di atas Atake Coffee yaitu Kopita Sangatta dengan rating 4,8 , Extension Coffee dengan rating 4,7 , Forty Five Coffee dengan rating 4,6 dan Tropical Coffee dengan rating 4,5. Atake Coffee memiliki rating 4,4 yang berarti masih berada dibawah para pesaing dengan usaha yang sama.

Dari data di bawah mengindikasikan bahwa adanya penurunan pengunjung, yang dapat diartikan Atake Coffee mengalami penurunan pembeli pada tahun 2019 dan 2020 tetapi pada tahun 2021 dan 2022 mengalami kenaikan tetapi belum bisa mencapai target. Sehingga manajemen Atake Coffee perlu berbenah untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.

Gambar 1. 2 Pendapatan Atake Coffee



Sumber : Pemilik Atake Coffee, Tahun 2022

Penurunan pendapatan dari tahun 2018 - 2020 Dikarenakan wilayah Kaltim Prima Coal / Obvitnas Kaltim Prima Coal untuk bagian usaha Food and Beverage harus tutup di jam 16.00 dan buka mulai jam 10.00. Pembatasan ini yang menyebabkan terjadi penurunan yang signifikan , ditahun 2018 pendapatan Atake Coffee mencapai Rp. 300.000.000 . Dengan memiliki karyawan kurang lebih 13 orang, dan tahun 2019 pertengahan tahun Atake Coffee harus merelakan untuk pengurangan karyawan sekitar 6 orang, dan kemudian diawal tahun 2020 juga harus melakukan pengurangan karyawan dan tersisa tinggal 1 karyawan. Dengan harapan roda ekonomi operasional tetap berjalan dibantu dengan pengurus Yayasan Swarga Bara meringankan beban sewa sampai 50%. Setelah melewati zaman covid Atake Coffee mulai bangkit kembali sampai sekarang dengan semangat baru dan harapan yang jauh lebih besar untuk mencapai target pendapatan yaitu Rp. 500.000.000 dan juga mempunyai mimpi untuk menjadikan kembali wilayah townhall sebagai tempat wisata serta hiburan semua kalangan dari semua wilayah di Kutai Timur.

Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen. Keputusan melakukan pembelian menjadi salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen. Bisnis apapun, hal yang harus diperhitungkan adalah bagaimana perusahaan dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kreativitas

perusahaan dalam menciptakan lingkungan yang unik akan menjadi suatu daya tarik.

Gambar 1. 3 Suasana Atake Coffee



Sumber : Instagram Atake Coffee, tahun 2024

Store environment yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu di toko tersebut (Simamora, 2003). Store environment adalah faktor lingkungan fisik dan sosial yang menciptakan pengalaman belanja bagi konsumen, termasuk tampilan toko, dekorasi, musik, dan perilaku pelanggan (Turley dan Milliman 2000)

Gambar 1. 4 Review Cafe



Sumber : Ulasan Google, tahun 2018 dan tahun 2020

Beberapa ulasan atau review untuk atake coffee menunjukkan bahwa store environment sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. Perhatian pengunjung kepada lingkungan toko yang diciptakan merupakan hal yang dibutuhkan perusahaan untuk kemudian mempermudah pengunjung ketika mempertimbangkan sebuah pembelian. Toko harus memiliki kemampuan dan sanggup menarik minat konsumen untuk mengunjunginya. Selain itu, toko harus membuat konsumen merasa betah dan nyaman selama berbelanja dan menikmati suasana. Hal inilah yang menyebabkan sangat penting bagi toko untuk membangun store environment yang baik.

Urgensi riset ini dilakukan karena keputusan pembelian sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat dan menghindari kehilangan kesempatan atau kerugian. Lalu, Store Environment sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena toko atau tempat belanja harus memperhatikan faktor-faktor yang ada untuk menciptakan lingkungan yang nyaman, menyenangkan, dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka disusunlah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Store Environment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Atake Coffee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Store Environment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Atake Coffee”**. Maka ditentukan rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Bagaimana Store Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Atake Coffee ?
2. Bagaimana Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Atake Coffee ?
3. Bagaimana Store Theatrics berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Atake Coffee ?
4. Bagaimana Store image , Store Atmosphere dan Store Theatrics berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Atake Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Store Image terhadap keputusan pembelian pada Atake Coffee
2. Mengetahui pengaruh Store Atmospherics terhadap keputusan pembelian pada Atake Coffee
3. Mengetahui pengaruh Store Theatrics terhadap keputusan pembelian pada Atake Coffee
4. Mengetahui pengaruh Store image , Store Atmosphere dan Store Theatrics terhadap keputusan pembelian pada Atake Coffee

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Atake Coffee, yaitu untuk sebagai bahan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam bidang pemasaran Bagi Atake Coffee, yaitu untuk sebagai bahan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam bidang pemasaran.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, yaitu untuk menambah bacaan dan wawasan mengenai Store Environment dan keputusan pembelian

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 keputusan 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 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. 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 memhami 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 diantaranya para konsumen yang menuntut pemasar harus mampu untuk memahami dan

meyediakan 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

1.5.2 Store Environment

Lingkungan (environment) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan) (Yudatama dkk., 2012). Menurut Simamora (2013) Store environment yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu dan berbelanja di toko tersebut. Store Environment dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu Store Image, Store Atmospherics, dan Store Theatrics (Lewinson, 1994)

1.5.3 Store Image

Menurut Simamora (2003) citra konsumen terhadap sebuah toko terdiri dari kesan eksternal (*external impressions*) dan kesan internal (*internal impressions*):

1. Kesan eksternal (*External impressions*)

Secara eksternal, penempatan lokasi toko, desain arsitek, tampak muka toko, penempatan logo, pintuk masuk, serta etalase muka merupakan bagian dari citra suatu toko. Atribut-atribut eksternal yang telah disebutkan diatas termasuk salah satu alat komunikasi non-verbal dalam menyampaikan citra toko yang diinginkan oleh retailer kepada konsumennya. Pentingnya penyampaian citra toko yang benar didasarkan pada kepercayaan bahwa citra toko menolong penempatan posisi suatu retailer dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam penyampaian pesan yang tepat, masalah yang dihadapi adalah bagaimana sebuah retailer mampu menggunakan atribut-atribut eksternal tadi secara maksimal sehingga konsumen dapat menyerap apa yang retailer ingin mereka lihat dan rasakan. Kesan yang masuk pertama kali dibenak konsumen pada umumnya adalah semua atribut eksternal toko. Kesan yang pertama kali inilah yang penting karena hal ini dapat membedakan sebuah retailer dengan pesaingnya.

2. Kesan internal (*Internal impressions*)

Secara internal, citra sebuah toko dapat diciptakan menurut warna toko, bentuk toko, ukuran toko, penempatan departemen, pengaturan

lalu lintas pengunjung, pengaturan penempatan *display*, penggunaan lampu, serta pemilihan perlengkapan toko. Khusus untuk pemilihan citra toko secara internal ini, sebuah *retailer* harus memperhatikan target pasar yang dituju. Citra toko yang ditunjukkan oleh sebuah *retailer* belum tentu cocok untuk semua orang. Oleh karena itu, citra toko harus diciptakan sesuai dengan kebutuhan psikologis dan kebutuhan fisik dari target pasar yang dituju.

1.5.4 Store Atmosphere

Menurut Simamora (2013) atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut non fisik toko. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. Atmosfer berbelanja yang menyenangkan adalah atmosfer dengan atribut yang dapat menarik kelima indra manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Menurut Mowen dan Minor (2012) *atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur kerpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu).

a. *Sight appeal* dapat dilihat sebagai suatu proses menyebarkan stimuli yang dapat menimbulkan hubungan visual dengan yang dilihat. Ukuran, bentuk, dan warna adalah tiga stimuli visual yang utama.

b. Sound Appeal Suara dapat dijadikan sebagai pencipta suasana, penarik perhatian, ataupun sebagai pemberi informasi. Musik dapat membuat konsumen merasa nyaman, membangun suasana toko yang diinginkan, membangun minat berbelanja. Musik yang diputar harus seiring dengan citra yang ingin ditampilkan. Tipe dan volume musik pun harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Suara juga dipergunakan sebagai penarik perhatian dalam beberapa cara, antara lain dipergunakan untuk menarik konsumen agar menuju departemen atau display tertentu. Yang terakhir, suara dapat dipergunakan sebagai pemberi informasi tentang toko, produk yang ditawarkan, dan operasional toko tersebut kepada konsumen sehingga dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan.

c. Scent appeal adalah untuk menghindari bau yang tidak sedap dan menciptakan bau yang menyenangkan konsumen sehingga mereka merasa nyaman. Apabila di dalam toko tercium bau yang tidak sedap maka konsumen akan selalu mengingat bau tersebut sehingga menimbulkan pandangan yang negatif terhadap toko tersebut.

1.5.5 Store Theatrics

Menurut Simamora (2003) *store theatrics* dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Decor themes (Tema dekorasi)

Kebanyakan *retailer* menemukan fakta bahwa penggunaan satu atau beberapa tema dapat memberikan fokus mendesain dekor toko. Tema belanja adalah suatu alat yang berguna dalam menciptakan dekor toko

secara eksternal dan internal sehingga dapat menarik perhatian kelima indra konsumen. Sebuah *retailer* tidaklah harus menggunakan satu tema yang sama untuk keseluruhan ruang toko, *retailer* dapat mengkombinasikan beberapa tema yang dianggap sesuai dengan target pasar yang dituju. Tema dekor dapat menjadikan sebuah toko menjadi lebih menarik dan lebih menghibur konsumen dalam berbelanja. Tema juga membantu *retailer* untuk mendapatkan perhatian pertama konsumen dan mempertahankan perhatian tersebut selama mereka berbelanja di dalam toko.

2. *Store events* (Acara toko)

Store events adalah peristiwa spesial, seperti *display* produk, acara hiburan, demonstrasi produk, program promosi, program kemanusiaan, atau perayaan. Peristiwa-peristiwa spesial ini diadakan oleh pihak manajemen toko untuk menarik pembeli potensial ke dalam toko dengan harapan untuk mencapai tujuan-tujuan sebagai berikut:

- a. Menciptakan *awarness* terhadap toko
- b. Menyediakan informasi kepada konsumen
- c. Membangun *store image* yang menguntungkan pihak *retailer*
- d. Meningkatkan frekuensi berkunjung konsumen

1.5.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen telah menyadari kebutuhan atau masalahnya, mereka akan mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan tersebut melalui pencarian informasi. Adanya pencarian informasi akan menimbulkan beberapa alternatif pilihan yang kemudian membentuk evoked set.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Selama proses evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi di antara alternatif pilihan yang ada. Apabila suatu produk/layanan dapat

memenuhi kebutuhan, konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli produk/layanan tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pascapembelian

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Vitta Maretha, Engkos Achmad Kuncoro - Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah (2011)	1.Store Atmosphere 2. Store Image 3.Keputusan Pembelian	Store Atmosphere dan Store Image memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah
2.	Ade Tiara Yulinda, Erwin Febriansyah, Fenti Sukma Riani – Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee	1.Store Atmosphere 2. Kualitas Produk 3.Keputusan Pembelian	Store Atmosphere dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3.	Leni Purnita Sari , Sri Suryoko , Widiartanto - Pengaruh Store Image,	1. Store Image 2.Store Atmospherics	store image, store atmospherics, store theatrics berpengaruh

No.	Peneliti, Judul, dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	Store Atmospherics, dan Store Theatrics Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Amarta Semarang (2016)	3. Store Theatrics 4. Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Sumber : Dari berbagai sumber yang diolah , tahun 2011-2021

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi dugaan sementara yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui sebuah penelitian. Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang masih lemah (belum dapat dibuktikan secara signifikan) tingkat kebenarannya masih perlu dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik tertentu.

Dalam penelitian ini, hipotesis atau yang disebut juga dugaan sementara yang muncul di penelitian ini yaitu :

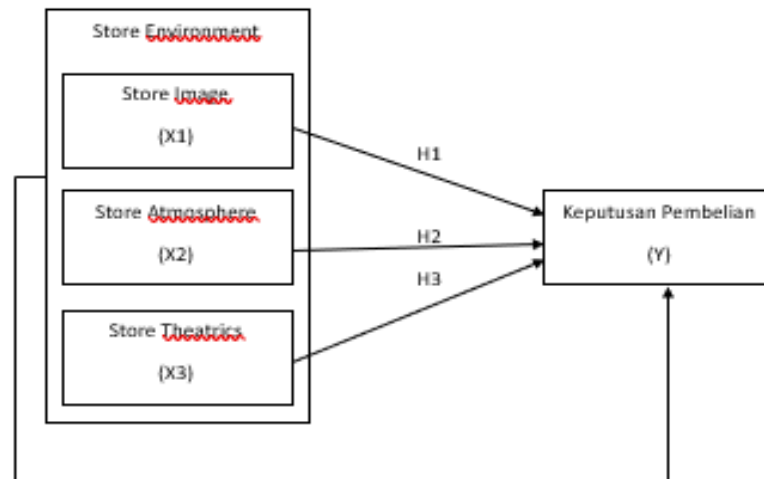
H1 : Store Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Atake Coffee

H2 : Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Atake Coffee

H3 : Store Theatrics berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Atake Coffee

H4 : Store Image, Store Atmosphere dan Store Theatrics berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Atake Coffee

Gambar 1. 5 Hipotesis Penelitian



1.7 Definisi Konsep

Dalam sebuah penelitian yang membahas suatu masalah diperlukan identifikasi terhadap tiap-tiap variabel yang akan digunakan. Hal tersebut bertujuan supaya penelitian yang dilakukan dapat berjalan jelas dan terarah. Dalam penelitian ini terdapat 4 definisi konsep tentang variabel yang digunakan yaitu :

1. Store Image

Menurut Simamora (2003) Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Bahkan beberapa toko mempunyai citra yang sangat jelas dalam benak konsumen, dengan kata lain store image adalah kepribadian sebuah toko dalam bentuk fisik

2. Store Atmospherics

Menurut Mowen dan Minor (2012) atmosphere berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang

interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur kerpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan.

3. Store Theatrics

Menurut Simamora (2003) Store Theatrics ialah ekspresi Toko melalui dekorasi ataupun suatu peristiwa spesial berupa Promosi dan Pagelaran produk yang direncanakan sebelumnya untuk menarik Pembeli Potensial. Hal ini disebabkan karena toko bukan sekedar menjual suatu produk pada konsumen, melainkan seperti menghadirkan pertunjukan secara visual agar konsumen tertarik membeli.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong (2016) Keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan melibatkan pemilihan produk atau jasa dari beberapa alternatif berdasarkan kriteria tertentu, pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli, serta evaluasi pasca-pembelian.

1.8 Definisi Operasional

1. Store Image (X1)

Store image adalah kesan yang diinterpretasikan sebagai kelengkapan produk yang dirasakan konsumen Atake Coffee berdasarkan paparan baik saat ini dan sebelumnya. Store Image pada Atake Coffee diukur melalui indikator dibawah ini (Simamora, 2003) :

a. External Impression

b. Internal Impression

2. Store Atmospherics (X2)

Store Atmospheric adalah adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut non fisik toko. Store Atmospheric pada Atake Coffee diukur melalui indikator dibawah ini Mowen dan Minor, 2012) :

a. Sight Appeal

b. Sound Appeal

c. Scent Appeal

3. Store Theatrics (X3)

Store Theatric adalah keunggulan bersaing Atake Coffee yang mampu membedakan dengan pesaingnya. Store Theatric pada Atake Coffee diukur melalui indikator dibawah ini (Simamora 2003) :

a. Tema Dekorasi

b. Store Events

4. Keputusan Pembelian (Y1)

Keputusan Pembelian diartikan sebagai tindakan memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa oleh konsumen. Keputusan Pembelian pada Atake Coffee diukur melalui lima indikator yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

b. Pencarian Informasi

c. Evaluasi Alternatif

d. Keputusan Pembelian

e. Perilaku Pasca Pembelian

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah explanatory research. Adapun definisi penelitian explanatory research adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Jadi dalam penelitian ini menggunakan explanatory untuk mengetahui Pengaruh Store Environment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Atake Coffee

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi ialah suatu objek yang ciri-cirinya ditentukan dan dipelajari kemudian bisa disimpulkan. Populasi adalah sebuah kelompok dimana kelompok tersebut dapat diidentifikasi berdasarkan minat peneliti dan sesuai dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, sasaran populasinya adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Atake Coffee dengan jumlah yang tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Namun, bila populasinya besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari keseluruhan karakteristik pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan Sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel yaitu 100 orang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* menurut Sugiyono (2014) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sedangkan tipe responden yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara. Jadi teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian ini. Melalui teknik *purposive sampling*, sampel konsumen Atake Coffee lebih akurat sebab tidak semua pelanggan yang berkunjung ke Atake Coffee pernah melakukan pembelian dan sebagai pengambilan keputusan

Teknik ini dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner kepada pembeli yang sudah pernah melakukan transaksi belanja di Atake Coffee. Adapun syarat menjadi responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia diatas 17 tahun
2. Pernah mengunjungi Atake Coffee paling sedikit 2 kali pada kurun waktu 3 bulan terakhir

3. Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Data Kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2015). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data penjualan Atake Coffee.

1.9.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui wawancara atau kuisisioner (Ferdinand,2001). Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang Store Environment dalam gerai dan keputusan pembelian konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Atake Coffee.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (sugiyono 2014). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui pemilik Atake Coffee.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (sugiyono,2014). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (sugiyono, 2010). Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah kuisioner. Bahwa semakin tinggi skor atau nilai maka individu tersebut mempunyai sikap positif atau mendukung, dan sebaliknya semakin rendah skor atau nilai yang diperoleh maka individu tersebut mempunyai sikap negative atau tidak setuju

Penentuan untuk skor nilai pada skala interval adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Pemberian Bobot Kuesioner

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisioner

Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden pada saat penelitian lanjutan/utama yang berfungsi sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini

2. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan antara pewawancara dengan pemberi informan, dimana pewawancara akan mendapatkan

data yang dibutuhkan yang bersangkutan dengan penelitian yang dilakukan. Wawancara dilakukan dengan pihak Atake Coffee untuk mendapatkan data yang dibutuhkan pada latar belakang. Data dan informasi tersebut berupa data pengunjung Atake Coffee.

1.9.7 Teknik Analisis

Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono,2014). Metode yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah program pengolahan data atau software data yaitu SPSS. SPSS (Statistical Program for Social Science) merupakan software yang dapat membaca berbagai jenis data atau memasukkan data secara langsung ke dalam SPSS Data Editor. Bagaimanapun struktur dari file data mentahnya, maka data dalam Data Editor SPSS harus dibentuk dalam bentuk baris (cases) dan kolom (variables).

1.9.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel.

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka item pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi terhadap skor total, dapat diartikan bahwa item dalam kuesioner tersebut valid.
 - 2) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak berkorelasi terhadap skor total sehingga item kuesioner tersebut tidak valid
- Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS for Windows

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Dalam SPSS for Windows Uji reliabilitas instrumen penelitian ini akan menggunakan teknik Cronbach Alpha. Menurut Sugiyono (2018:220) suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6. Jika instrumen alat ukur memiliki nilai Cronbach Alpha $< 0,6$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel

1.9.7.3 Koefisien Korelasi

Tujuan dari uji koefisien korelasi yaitu mengidentifikasi kuat atau tidaknya hubungan dihasilkan antara dua variabel (dependen dan independen). Menurut (Sugiyono,(2017) untuk menentukan keeratan keterkaitan diantara 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
0,60-0,7999	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 1.

1.9.7.4 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen dan dependen(Ghozali, 2016). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi variabel dependen dengan suatu persamaan (Mudrajad, 2001:91-92).

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal suatu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2005:204). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a : Nilai Y bila X=0 (nilai konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X : Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Analisis regresi ganda ini digunakan pada hipotesis 4, yang berbunyi :

“Pengaruh Store Environment Terhadap Keputusan Pembelian”

Persamaan umum regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

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

Y : Variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian

a : Konstanta persamaan regresi

b₁ : koefisien regresi X₁, yaitu Store Image

b₂ : koefisien regresi X₂, yaitu Store Atmospherics

b₃ : koefisien regresi X₃, yaitu Store Theatrics

1.9.7.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) Dipakai guna mengetahui pengaruh variabel indenpenden dalam menjelaskan perubahan variabel dependen dalam bentuk persen. Apabila R^2 bernilai kecil, dapat dikatakan variabel indenpenden 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 indenpenden (Imam Ghozali,2006). Berikut persamaan yang digunakan adalah

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

1.9.7.6 Uji Signifikasi

1. Uji Signifikasi t

Menurut Ghozali (2013) uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel indenpenden secara individu terhadap variabel dependen. Di dalam penelitian ini pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikan Store Image (X1), Store Atmospherics (X2), dan Store Theatrics (X3) secara parsial variabel terhadap keputusan pembelian (Y). Dikatakan berpengaruh signifikan apabila $\text{sig} < \alpha$ (0,05) (Ghozali,2016).

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Penelitian ini menggunakan two tailed, karena arah hipotesisnya belum diketahui.



Gambar 1. 6 Kurva Uji t (Two Tailed)

2. Uji Signifikasi F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Mudrajad, 2001:98).

Rumus yang digunakan untuk uji F adalah:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi

k : jumlah variabel independen

n : jumlah sampel

Kemudian pengambilan keputusan didasarkan pada :

1. Kriteria pengujian dengan membandingkan $F_{hitung} < F_{tabel}$

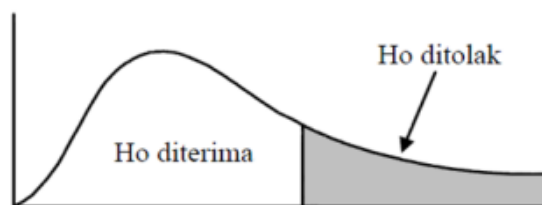
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya tiap-tiap variabel independen secara bersamaan tidak memberi pengaruh pada variabel dependen.

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya tiap-tiap variabel independen secara bersamaan memberi pengaruh pada variabel dependen.

2. Menggunakan angka probabilitas signifikansi

- H_0 diterima H_a ditolak apabila signifikansi $> 0,05$, artinya ditemukan pengaruh yang signifikan dari tiap-tiap variabel independen pada variabel dependen.

- H_a diterima H_0 ditolak apabila signifikansi $< 0,05$, tidak ditemukan pengaruh yang signifikan dari tiap-tiap variabel independen pada variabel dependen



Gambar 1. 7 Kurva Uji F