

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Pada saat ini dunia bisnis memasuki persaingan yang ketat, maka dari itu pebisnis dituntut mampu mempertahankan untuk melawan pesaing. Dengan adanya persaingan yang ketat ini pebisnis diharapkan mempunyai strategi yang tepat untuk mempertahankan bisnisnya agar tidak menurun atau bangkrut. Salah satu bisnis yang sedang berkembang atau tren saat ini yaitu *coffee shop*. Bisnis *coffee shop* ini sedang berkembang pesat di seluruh dunia. Bisnis kopi ini sangat diminati di berbagai kalangan dunia, khususnya masyarakat Indonesia yang mempunyai kebiasaan minum kopi. Kopi ini telah diminati dari zaman dahulu hingga sekarang, karena kopi dipercaya dapat menghilangkan rasa ngantuk, serta dapat meningkatkan stamina. Selain itu gaya hidup dan rasa kopi yang sekarang sudah memiliki banyak varian menambah daya tarik masyarakat untuk membeli kopi.

Pada saat ini *coffee shop* sudah ada diberbagai kota di Indonesia dan sudah mudah untuk ditemukannya, karena saat ini konsumen yang menginginkan *coffee shop*, bukan hanya untuk minum kopi saja, melainkan untuk tempat bersantai, ngobrol, mengerjakan tugas, sehingga *coffee shop* merupakan salah satu yang banyak untuk diminati. Gaya hidup minum kopi sudah menjadi populer di berbagai kota yang ada di Indonesia, khususnya Kota Semarang. Peningkatan Minat pada kopi kualitas tinggi serta dengan adanya metode penyeduhan yang unik dapat menciptakan ketertarikan sendiri pada orang pecinta kopi. Kota Semarang sendiri memiliki kafe-kafe dengan berbagai macam jenis minuman kopi serta suasana

nyaman yang dapat menciptakan sebuah gaya hidup atau budaya meminum kopi. Salah satu *Coffee shop* yang ada di Kota Semarang yaitu Peacockoffie. Hal ini membuat pengusaha Peacockoffie untuk dapat mengetahui kebutuhan serta permintaan pasar sasaran. Peacockoffie merupakan *coffee shop* yang berada di Jalan Gombel Lama No 11, Tinjomoyo, Kec Banyumanik, Kota Semarang. Peacockoffie menyediakan berbagai minuman *coffee* atau *non coffee* yang ditawarkan, serta menyediakan menu makanan yang beragam jenis. *Coffee shop* ini memiliki konsep *outdoor* maupun *indoor*. Kota Semarang memiliki *Coffee shop* sebanyak 127 gerai yang dibuktikan dari data pada Portal Semarang pada tahun 2022.

10	Jumlah Cafeteria/Cafe	Unit	169
11	Jumlah Kantin	Unit	875
12	Jumlah Coffee Shop	Unit	127
13	Jumlah Pub/Bar	Unit	43
14	Jumlah Warung/Kedai Makan	Unit	390
15	Objek Wisata Budaya	Unit	59
16	Objek Wisata Bahari	Unit	5
17	Objek Wisata Pertanian	Unit	6
18	Objek Wisata Alam	Unit	43

**Gambar 1. 1 jumlah *Coffee Shop* di Kota Semarang**

Sumber: <https://data.semarangkota.go.id/data/list/4>

Data diatas menyatakan bahwa Kota Semarang memiliki 127 gerai *coffee shop*. Banyaknya *coffee shop* yang ada di Kota Semarang saat ini, Peacockoffie harus memiliki strategi agar dapat bersaing dan mempertahankan bisnisnya. Adanya *coffee shop* di Kota Semarang yang mulai banyak saat ini dapat berpengaruh terhadap tingkat persaingan antar *coffee shop* yang tinggi yang dapat berdampak pada penurunan penjualan Peacockoffie Gombel. Penurunan penjualan

selain disebabkan karena adanya pesaing *coffee shop* lain, suasana yang tidak nyaman dan citra merek yang buruk dapat menyebabkan penjualan menurun karena konsumen lebih memilih tempat yang lebih luasa dan nyaman serta *coffee shop* yang terpercaya. Adanya strategi bisnis yang baik dan benar maka akan mempertahankan penjualan serta dapat menguntungkan bagi sebuah bisnis, contohnya yaitu dapat dengan mudah menarik pelanggan untuk membelinya yang menyebabkan kenaikan dalam penjualan.

Penelitian ini akan berfokus pada salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Semarang yaitu Peacockoffie, karena Kota Semarang sendiri sudah memiliki 127 gerai *coffee shop* serta Kota Semarang termasuk salah satu kota pelajar yang saat ini memiliki 26 Universitas. Anak muda atau para pelajar khususnya mahasiswa suka berkunjung ke *coffee shop* biasanya selain untuk menikmati kopinya, mahasiswa ini sering mengerjakan tugasnya di *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan salah satu tempat yang nyaman untuk mengerjakan berbagai tugas, selain itu dengan mengerjakan tugas di *coffee shop* dapat menghilangkan rasa bosan karena memiliki suasa yang berbeda, dengan demikian pelajar sering menghabiskan waktunya untuk mengerjakan tugas di *coffee shop*. Berikut merupakan tabel dari salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Semarang mengenai data jumlah penjualan pada Peacockoffie yang diperoleh dari pemilik *coffee shop* tersebut.

**Tabel 1. 1 Jumlah Data Penjualan Peacockoffie**

Tahun	Target	Penjualan	Pencapaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
2017	Rp 1.200.000.000	Rp 1.093.730.000	91.14	-
2018	Rp 1.200.000.000	Rp 1.099.179.000	91.60	0.49
2019	Rp 1.100.000.000	Rp 987.450.000	89.76	-11.31
2020	Rp 1.100.000.000	Rp 761.861.850	69.26	-29.61
2021	Rp 1.100.000.000	Rp 728.654.930	66.24	-4.55
2022	Rp 1.000.000.000	Rp 700.287.640	70,03	-4,05

Sumber: Peacockoffie Gombel Semarang

Tabel diatas merupakan data penjualan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2022. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tiap tahun Peacockoffie belum bisa untuk mencapai target penjualannya yang sudah ditentukan. Selain itu penjualan Peacockoffie dari tahun ke tahun cenderung mengalami penurunan, seperti dapat dilihat dari tahun 2018 dimana penjualan mencapai Rp 1.099.179.000 kemudian pada tahun 2019, 2020, 2021, 2022 mengalami penurunan penjualan, dan jumlah penjualan pada tahun terakhir yaitu tahun 2022 mencapai Rp 700.287.640. Hal ini terjadi karena keputusan pembelian konsumen menurun yang dapat disebabkan karena susasana toko yang tidak nyaman, ruangan cafe yang sempit, dan toilet yang kurang bersih, dengan tersebut dapat menyebabkan terjadinya citra merek Peacockoffie menurun. Pertumbuhan penjualan mengalami fluktuasi dikarenakan sudah banyak pesaing *coffee shop* yang ada di Kota Semarang, seperti data dari pemerintahan kota semarang yang menyatakan bahwa *coffee shop* di Kota Semarang memiliki 127 gerai. Peacockoffie memiliki rating yang belum baik dibandingkan *coffee shop* lain yang

ada di Kota Semarang dibuktikan dari data ulasan google pada tabel 1.2. Hal tersebut dikarenakan pemasaran yang dilakukan Peacockoffie kurang baik, seperti promosi atau diskon jarang dilakukan untuk memperkenalkan coffee shopnya dibandingkan dengan pesaing lain yang sering mempromosikan *coffee shop*-nya.

(Kotler & Keller, 2016) menyebutkan bahwa “*Purchase decision* merupakan suatu keputusan konsumen terhadap preferensi pada merek yang berada pada sebuah pilihan”. Sedangkan menurut (Ashar, 2012) menyebutkan bahwa “*Purchase decision* merupakan proses pengenalan masalah, mencari informasi, penelian atau evaluasi, serta seleksi alternatif produk, dan melaksanakan keputusan pada produk yang digunakan atau yang dibeli pada konsumen”. Sebuah perusahaan harus memperhatikan keinginan serta kebutuhan konsumen agar dapat menghasilkan *Purchase decision* pada konsumen. *Purchase decision* yang diambil semakin banyak terhadap produk atau jasa pada perusahaan, maka semakin banyak juga penjualan yang diperoleh oleh perusahaan tersebut. Citra merek yang baik serta adanya suasana toko yang nyaman dapat menimbulkan ketertarikan konsumen pada sebuah toko atau *coffee shop* yang bisa menjadikan *Purchase decision*.

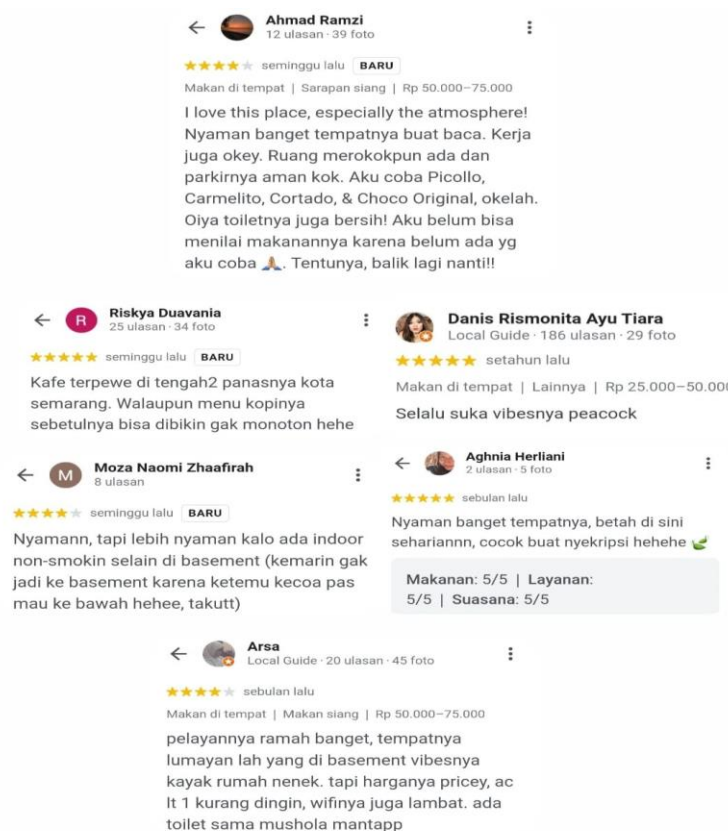
Suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman dapat membuat konsumen merasa ingin mengunjungi toko atau *coffee shop* tersebut. Menurut (Meldarianda et al., 2010) menyatakan bahwa “*Store Atmosphere* (suasa toko) adalah pencampuran karakteristik bentuk toko, seperti arsitektur, warna, letak pencahayaan, musik, pemajangan, serta aroma akan membuat citra dalam benak konsumen”. Sedangkan menurut (Berman et al., 2018) menyebutkan bahwa suatu

toko penting untuk menunjukkan tampilan fisik toko serta suasana toko karena dapat berguna untuk membangun citra dan menarik minat konsumen. *Store atmosphere* yang menarik dan nyaman dapat berpengaruh *Purchase decision*, karena suasana restoran atau *coffee shop* yang nyaman dan menarik akan membuat konsumen berlama-lama pada restoran tersebut.

*Store atmosphere* sangat berpengaruh dengan *purchase decision* karena adanya unsur pada *store atmosphere* seperti musik, ruangan yang bersih, ruangan yang estetik, dan tata ruang yang baik akan secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya. *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor penting pada sebuah restoran karena konsumen yang datang pada suatu restoran bukan hanya untuk menikmati masakan atau hidangan yang disajikan saja, tetapi kenyamanan tempat untuk menikmati suatu makanan dan berbagai menu yang tersedia serta hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen memutuskan melakukan pembelian ulang atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* pada konsumen muncul karena adanya *store atmosphere* yang nyaman dan baik sehingga dapat memunculkan persepsi yang positif pada konsumen saat konsumen berada pada restoran tersebut.

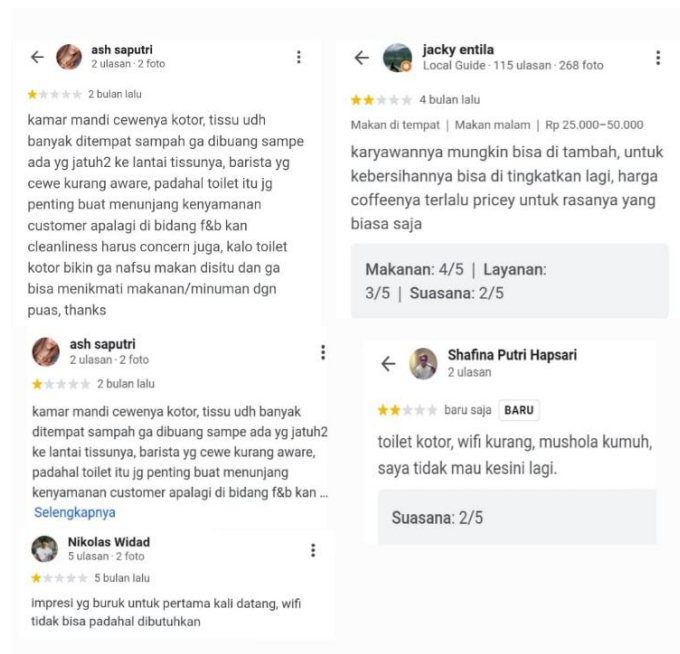
Peacockoffie merupakan salah satu *coffee shop* yang kekuatannya terdapat pada citra merek. Menarik konsumen pada sebuah bisnis atau produk pasti memerlukan citra merek yang baik agar mampu bersaing. Hal ini sangat penting karena *image* ini dapat mempengaruhi pandangan atau persepsi konsumen, maka hal ini dapat mempengaruhi pembelian suatu produk atau jasa. *Brand image* yang baik dapat menguntungkan bagi perusahaan, dan *brand image* yang buruk akan

merugikan perusahaan. *Brand image* merupakan pandangan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pada kualitasnya. Menurut (Ouwersloot et al., 2008) *brand image* merupakan persepsi-persepsi sebuah *brand* yang saling berhubungan yang ada pada pikiran manusia. Persepsi ini tercipta karena adanya pengalaman pribadi konsumen setelah memakai *brand* tersebut. *Brand image* ini mengacu pada kesan yang terdapat dalam pikiran konsumen atas merek yang berkaitan pada pengetahuan atau pengalaman konsumen. *Brand image* atau citra merek yang ada pada Peacockoffie yaitu suasana yang nyaman serta minuman yang beragam. Selain minuman terdapat menu makanan yang dapat dinikmati, sehingga konsumen memilih Peacockoffie sebagai pilihannya.



**Gambar 1. 2 Ulasan Google**

Peacockoffie merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Semarang. Tabel diatas menunjukkan ulasan positif dari Peacockoffie yang menyatakan bahwa *Coffee shop* tersebut diminati konsumen karena tempatnya yang nyaman untuk bersantai, selain itu biasanya konsumen sering menghabiskan waktu di Peacockoffie untuk mengerjakan berbagai tugas atau pekerjaannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Peacockoffie memiliki pengalaman baik dari suasana toko atau kenyamanan tempat pada Peacockoffie. Berbeda dengan tabel dibawah yang menyatakan bahwa Peacockoffie memiliki rating yang belum cukup baik.



**Gambar 1. 3 Ulasan Google**

Tabel diatas menunjukkan ulasan negatif dari Peacockoffie yang menyatakan bahwa *coffee shop* tersebut tidak minati karena beberapa faktor seperti toilet kotor, wifi susah sinyal, mushola kumuh, kebersihan kurang, dan lain-lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman buruk



mengenai suasana toko dan citra merek, seperti ulasan yang menyatakan bahwa tidak mau berkunjung kembali ke *coffee shop* tersebut, hal ini berkaitan dengan salah satu indikator pada citra merek yaitu kesetiaan.

**Tabel 1. 2 Daftar Rating *Coffee Shop* di Kota Semarang**

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Rating
1.	Embun senja <i>Coffee n Eatery</i>	4,8 / 5
2.	Antarakata <i>Coffee</i>	4,6 / 5
3.	NDN: <i>Coffee &amp; Eatery</i>	4,6 / 5
4.	Antariksa Kopi	4,5 / 5
5.	Peacockoffie	4,4 / 5
6.	Nilu Kopi	4,2 / 5

Sumber: 26/09/2023/13.00 (ulasan google)

Tabel diatas menunjukkan perbandingan *rating* antara *coffee shop* yang ada di Kota Semarang. *Rating* tertinggi yaitu Embun Senja *Coffee n Eatery* mencapai *Rating* 4,8 / 5 dan *Rating* terendah yaitu Nilu Kopi mencapai 4,2 / 5. Peacockoffie sendiri menempati *Rating* 4,4 / 5 dimana posisi tersebut belum cukup baik, dengan demikian Peacockoffie menarik untuk diteliti karena menempati posisi yang belum cukup baik dan juga memiliki ulasan yang positif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *purchase decision*, dan apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase decision*, serta untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan *brand image* dapat berpengaruh terhadap *purchase decision*. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH *STORE*

*ATMOSPHERE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION*  
KONSUMEN PEACOCKOFFIE KOTA SEMARANG”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka terdapat rumusan masalah yang dapat diangkat, sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision* konsumen pada Peacockoffie Kota Semarang?
2. Apakah ada pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* konsumen pada Peacockoffie Kota Semarang?
3. Apakah ada pengaruh antara *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* konsumen pada Peacockoffie Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian pengaruh store atmosphere dan brand image terhadap purchase decision, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision* konsumen pada Peacockoffie Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* konsumen pada Peacockoffie Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* konsumen pada Peacockoffie Kota Semarang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi tugas akhir serta sebagai sarana mengamalkan yang telah dipelajari selama diperkuliahan.

2. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dan menjadi bahan pertimbangan pihak manajemen dalam mengambil keputusan.

3. Bagi pelanggan

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi tambahan dalam menentukan *Purchase decision*.

## **1.5 Landasan Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Perusahaan dalam mencapai tujuan harus melihat perkembangan permintaan pasar, selain itu perusahaan dituntut harus bisa melakukan komunikasi yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi. Sebuah perusahaan pasti bertujuan untuk mencari keuntungan, maka dari itu agar keuntungan dapat dicapai, maka harus bisa mencapai target perusahaan, seperti meningkatkan penjualan. Penjualan yang meningkat akan berdampak pada tingginya keuntungan. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat penting dalam keputusan pembelian, karena dapat membantu pebisnis untuk merancang strategi efektif untuk menarik pelanggan memutuskan pembelian serta mempertahankan pelanggan. Menurut (Engel et al., 1994) menyatakan bahwa

perilaku konsumen merupakan suatu tindakan pada produk dan jasa, termasuk pada proses keputusan yang mengawali dan mengikuti suatu tindakan pada pembelian tersebut. Tindakan yang dimaksud merupakan tindakan yang terlibat langsung dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan tidak jadi menggunakan produk dan jasa tersebut. Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen yaitu sebuah perilaku yang dilihatkan oleh konsumen dalam membeli, mencari, mengevaluasi, dan menghabiskan sebuah barang atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut (Mowen & Minor, 2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi dan proses pada keputusan yang tergabung dalam penerimaan, pembelian dan penggunaan, serta penentuan pada ide, barang, dan jasa.

Pengertian diatas dari para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan konsumen untuk mencapai atau memenuhi kebutuhan yang diinginkannya melalui tindakan-tindakan tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian. Suatu keyakinan, nilai, dan norma dapat mempengaruhi konsumen pada saat menentukan pilihan produk, merek, dan gaya hidup.

2. Faktor Sosial

Keluarga, kerabat ataupun teman dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan pendapat, saran, serta pengalaman pada suatu kelompok yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian pada seseorang.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini meliputi aspek pribadi dan aspek psikologis. Aspek pribadi disini merupakan konsumen satu akan berbeda dengan konsumen yang lain karena adanya faktor-faktor pribadi dalam hal seperti usia, gaya hidup, pekerjaan, dan lain-lain.

### 4. Faktor Psikologis.

Faktor ini meliputi persepsi, sikap, dan motivasi yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Persepsi seseorang pada suatu merek atau produk dapat berbeda-beda, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

### 5. Faktor Situasional

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti waktu, situasi fisik, serta situasi sosial. Contohnya yaitu konsumen melakukan pembelian secara impulsif pada saat ada promosi atau diskon pada suatu produk.

### 6. Faktor pemasaran

Faktor pemasaran yaitu seperti promosi, iklan, penjualan personal, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Pemasaran yang baik dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi pada suatu merek.

Penjelasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler Keller (2009) di atas, *store atmosphere* termasuk ke dalam faktor psikologis dan situasional. *Store atmosphere* mencakup kedua faktor tersebut karena elemen-elemen fisik dari sebuah toko (situasional) memiliki dampak langsung pada keadaan mental dan emosional konsumen (psikologis). Seperti contohnya, musik pada cafe memiliki tempo yang lambat dapat membuat konsumen merasa tenang dan lebih santai sehingga mereka lebih lama berada di dalam cafe yang menyebabkan konsumen membeli lebih banyak barang, serta dengan adanya pencahayaan yang hangat dapat menciptakan atmosfer yang nyaman membuat konsumen merasa lebih nyaman saat berada di cafe tersebut.

Faktor psikologis menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu faktor yang berhubungan dengan jiwa atau pribadi seseorang. Indikator faktor psikologis meliputi motivasi, pengalaman dan sikap. *Brand image* atau citra merek masuk ke dalam faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan suatu persepsi pada suatu merek yang baik dan positif akan membuat konsumen percaya pada merek tersebut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun menurut Kotler (2018), indikator perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Cognitive Component*

Indikator ini yaitu kepercayaan pada konsumen terhadap objeknya, seperti objek tersebut merupakan suatu atribut produk. Apabila suatu kepercayaan konsumen semakin positif pada suatu merek atau produk, maka komponen

kognitif yaitu bentuk dari kepercayaan yang terbentuk dari pengetahuan, karena melalui atribut serta manfaat akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

### 2. *Affective Component*

Indikator ini merupakan sebuah emosional yang dapat merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek. Afektif menggambarkan motivasi seseorang akan mengalami dorongan emosi dan fisiologis dalam pembelian impulsif dan perasaan yang kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### 3. *Konatifn Component*

Indikator ini menunjukkan perilaku terhadap objek dan kecenderungan. Komponen ini menunjukkan sebuah kecenderungan dalam melakukan suatu tindakan. Tidakan tersebut yaitu pada komponen konatif seperti keinginan berperilaku (behavioral intention), dengan tersebut penelitian ini dapat diukur dengan indikator atas produ yang diinginkan konsumen.

## **1.5.2 *Purchase Decision***

*Purchase decision* merupakan suatu keputusan dalam penentuan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli, keputusan tersebut muncul karena adanya kegiatan-kegiatan dari sebelumnya. Ada beberapa para ahli berpendapat mengenai *Purchase decisionan*, yang pertama yaitu *Purchase decision* menurut (Kotler & Armstrong, 2016) yang menyatakan bahwa “*Purchase decisionan* merupakan suatu proses pada keputusan pembelian yang di dalamnya terdapat lima tahap, yaitu pengenalan pada kebutuhan, proses dalam pencarian informasi, mencari evaluasi dalam alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian.

Sedangkan menurut menurut (Kotler & Amstrong, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembeli mencakup pilihan produk, disini konsumen dapat mempertimbangkan segala pilihan dengan melakukan berbagai pertimbangan pada aspek yang dibutuhkan pada produk tersebut. Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) menyebutkan bahwa “*Purchase decisionan* merupakan proses menyeleksi pada dua pilihan ataupun lebih, seperti sebuah pilihan alternatif harus ada atau tersedia untuk seseorang pada saat mengambil sebuah keputusan.

Pemahaman pada proses pengambilan keputusan konsumen harus dipahami, karena mempunyai beberapa tujuan, seperti untuk memahami beberapa tipe proses *Purchase decisionan* konsumen, untuk mengetahui beberapa langkah pada setiap proses pengambilan keputusan konsumen, dan untuk mengetahui bagaimana konsumen itu menentukan perilaku konsumennya pada saat pembelian. *Purchase decisionan* pada konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Suatu keyakinan, nilai, dan norma dapat mempengaruhi konsumen pada saat menentukan pilihan produk, merek, dan gaya hidup.

#### 2. Faktor Sosial

Keluarga, kerabat ataupun teman dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan pendapat, saran, serta pengalaman pada suatu



kelompok yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian pada seseorang.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi ini meliputi aspek pribadi dan aspek psikologis. Aspek pribadi disini merupakan konsumen satu akan berbeda dengan konsumen yang lain karena adanya faktor-faktor pribadi dalam hal seperti usia, gaya hidup, pekerjaan, dan lain-lain.

### 4. Faktor Psikologis.

Faktor ini meliputi persepsi, sikap, dan motivasi yang dapat berpengaruh pada Keputusan pembelian. Persepsi seseorang pada suatu merek atau produk dapat berbeda-beda, hal tersebut dapat mempengaruhi Keputusan pembelian mereka.

### 5. Faktor Situasional

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti waktu, situasi fisik, serta situasi sosial. Contohnya yaitu konsumen melakukan pembelian secara impulsif pada saat ada promosi atau diskon pada suatu produk.

### 6. Faktor pemasaran

Faktor pemasaran yaitu seperti promosi, iklan, penjualan personal, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Pemasaran yang baik dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi pada suatu merek.

*Purchase decision* juga memiliki lima indikator menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu sebagai berikut:

#### 1. Pilihan Merek

Konsumen memilih dan mengambil sebuah keputusan pada merek yang mereka akan beli.

## 2. Pilihan Penyalur

Konsumen mengambil sebuah keputusan mana yang nantinya akan didatangi atau kunjungi.

## 3. Waktu Pembelian

Keputusan pembelian pada konsumen dalam melakukan pembelian waktunya dapat berbeda-beda.

## 4. Jumlah Pembelian

Konsumen bisa melakukan pengambilan sebuah keputusan pembelian tentang banyaknya sebuah produk. Pembelian yang dimaksud yaitu satu atau dapat lebih dari satu.

## 5. Metode Pembayaran

Konsumen bisa mengambil sebuah keputusan dalam melakukan pembayaran yang akan dilakukan.

### **1.5.3 Store Atmosphere**

Suasana toko merupakan salah satu faktor yang penting bagi konsumen, karena suasana toko yang menarik dan nyaman dapat membuat konsumen datang dan berkunjung ke tempat tersebut yang menyebabkan putusan pembelian. Tata letak toko yang baik, dapat menarik perhatian konsumen serta dapat memberikan kesan yang baik atau positif ataupun negatif pada suatu tempat toko maupun *coffee shop*. Menurut (Meldarianda et al., 2010) menyatakan bahwa “*Store Atmosphere* (suasana toko) adalah pencampuran karakteristik bentuk toko, seperti arsitektur,

warna, letak pencahayaan, musik, pemajangan, serta aroma akan membuat citra dalam benak konsumen”. Sedangkan menurut Menurut (Levy & Weitz, 2014) menyebutkan bahwa *store atmosphere* merupakan perpaduan dari karakteristik toko, seperti tata letak, warna, pencahayaan, arsitektur, suhu, suara, bau, warna, display, dan tanda-tanda yang bersama menciptakan gambar pada pikiran konsumen. Sedangkan menurut (Berman et al., 2018) menyebutkan bahwa suatu toko penting untuk menunjukkan tampilan fisik toko serta suasana toko karena dapat berguna untuk membangun citra dan menarik minat konsumen, serta dapat membuat kesan untuk menarik konsumen. Penggunaan pada *store atmosphere* memiliki tujuan, yaitu penampilan toko dapat membantu menentukan citra toko yang baik serta dapat memposisikan toko dalam benak konsumen, dan tata letak toko yang efektif dapat menjadikan toko terasa nyaman dan kemudahan bagi para konsumennya untuk memilih barang yang akan dibeli. Menurut (Lamb et al., 2011) *store atmosphere* mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Penampilan atau tata letak sebuah toko dapat menentukan citra toko, dan dapat memposisikan eceran pada toko dalam benak konsumen
2. Tata letak harus efektif untuk menjamin kenyamanan dan kemudahan. Selain itu tata letak yang efektif dapat berpengaruh pada pola lalu lintas konsumen dan perilaku belanja konsumen.

Konsumen dalam menentukan *Purchase decision* dapat melalui beberapa faktor. Berikut merupakan beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *store atmosphere* menurut (Lamb et al., 2011) yaitu :

1. Jenis karyawan

Jenis karyawan yang dimaksud yaitu karakteristik pada karyawan, seperti karyawan yang ramah, rapih, mempunyai wawasan yang luas, dan karyawan yang berfokus pada pelayanan.

2. Adanya jenis barang dan kepadatan

Jenis barang dagang yang akan ditawarkan tersebut dipajang atau ditelatakan dengan menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pemilik toko.

3. Jenis perlengkapan tetap dan kepadatan

Perlengkapan tetap agar elegan dapat terbuat dari kayu jati, serta trendi atau dari logam dan kaca yang tidak tembus pandang.

4. Bunyi suara

Bunyi suara disini dapat menyenangkan atau membuat tidak nyaman bagi konsumen. Musik yang menyenangkan atau membuat nyaman konsumen dapat berlama-lama berasa di toko. Musik ini juga dapat untuk menciptakan suasana citra yang baik serta dapat menarik perhatian konsumennya.

5. Aroma

Aroma disini dapat menjadi faktor *Purchase decisionan*, maka dari itu sebuah toko perlunya aroma yang wangi agar suasana hati konsumen nyaman sehingga konsumen ingin beelama-lama untuk berada di toko dan membelinnya.

Menurut (Levy & Weitz, 2014) menyatakan bahwa *Store atmosphere* memiliki beberapa indikator yaitu:

1. Pencahayaan
2. Tata letak pada barang
3. Suhu yang berada di dalam ruangan

4. Fasilitas pada toko
5. Desain toko dan warna toko

*Store atmosphere* juga memiliki beberapa elemen *atmosphere* menurut (Mowen & Minor, 2022) terdiri dari:

1. *Layout*

*Layout* atau tata letak disini yaitu suatu pengaturan dan penempatan barang yang dijual, serta perlengkapan tetap. Hal ini untuk memperlihatkan barang dagangnya yang dapat menarik konsumen dan memaksimalkan penjualannya. *Layout* yang benar dan baik dapat mencapai tujuannya yaitu pesan-pesan yang akan disampaikan dipahami dengan jelas oleh pengunjung.

2. Suara

Suara disini yaitu penerapan musik, karena dengan adanya musik dapat memberikan meningkatnya kualitas pelayanan dalam pengalaman belanja ataupun menikmati sebuah produk yang menyenangkan bagi konsumen, maka hal ini dapat mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan *Purchase decisionan*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa music merupakan faktor penting untuk melengkapi kenyamanan konsumen atau pengunjung..

3. Bau

Bau mempunyai dampak yang besar pada emosi konsumen. Bau dapat menjadi penentu perasaan yang menyenangkan, kelaparan, atau tidak mau untuk mengkonsumsi, dan nostalgia. Bau disini dapat disimpulkan bahwa bau yang enak dapat membuat pengunjung merasa nyaman dan tertarik,

sedangkan bau yang tidak enak dapat membuat pengunjung untuk tidak mau melakukan pembelian.

#### 4. Tekstur

Tekstur yaitu wujud atau unsur rupa yang menunjukkan sebuah rasa pada permukaan bahan, yang dibuat dalam susunan agar mencapai bentuk rupa, sehingga dapat memberikan rasa tertentu pada suatu permukaan bidang serta perwajahan bentuk dari karya seni rupa secara nyata. Pengelolaan tekstur yang baik, maka tata ruangan luarnya dapat menghasilkan kesan dan kualitas ruangan yang menarik serta dapat mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung, serta melakukan pembelian.

#### 5. Desain Bangunan

Desain yang baik akan menumbuhkan keindahan, karena *eksterior* merupakan pandangan awal dari pengunjung dalam aktivitasnya pada sebuah *coffee shop* atau pusat perbelanjaan. Desain ini memiliki faktor penting dalam menumbuhkan kesan yang nyaman untuk penyewa maupun pengunjung dalam beraktivitas yang menyebabkan *Purchase decisionan*.

### **1.5.4 Brand Image**

Citra merek atau *brand image* adalah suatu persepsi konsumen pada suatu merek, dimana faktor penting dalam memberikan pengaruh pada konsumen yaitu citra dari merek tersebut. Perusahaan agar dapat dipercaya oleh konsumen harus memiliki citra yang baik, serta bijak dalam memberi kepuasan konsumen, karena jika semakin tinggi kepuasan, maka semakin baik citra dari merek tersebut. Citra merek ini dipengaruhi oleh nilai suatu kualitas produk serta pelayanan yang baik

dan ramah. Menurut (Ouwersloot et al., 2008) , *brand image* merupakan persepsi-persepsi sebuah *brand* yang saling berhubungan yang ada pada pikiran manusia. Persepsi ini tercipta karena adanya pengalaman pribadi konsumen setelah memakai *brand* tersebut. *Brand image* ini mengacu pada kesan yang terdapat dalam pikiran konsumen atas merek yang berkaitan pada pengetahuan atau pengalaman konsumen. Sedangkan menurut (Keller, 2013) “*Brand Image* merupakan pendapat konsumen pada suatu merek yang baik dan buruknya yang akan diingat oleh konsumen”. Sedangkan *Brand image* menurut (Freddy, 2017) menyatakan bahwa pandangan citra merek yang dihubungkan pada asosiasi merek yang melekat pada ingatan konsumen tersebut.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan dapat mempunyai strategi untuk menaikkan eksistensi di masyarakat yang dapat menjadikan adanya kenaikan penjualan. Persepsi pada konsumen banyak yang beranggapan bahwa merek yang sudah terkenal akan lebih bagus serta terjamin kualitasnya, dibandingkan pada produk yang mereknya belum popuar atau tidak populer. Citra merek sangat penting bagi sebuah bisnis karena mempunyai beberapa manfaat, seperti citra merek yang baik dapat menjadikan suatu ciri khas pada suatu produk, dengan ciri khas ini dapat menjadikan pembeda pada produk lain. Pesaing dengan adanya ciri khas ini dapat lebih mudah untuk mengingat serta mencari produk apabila citra merek perusahaan baik. Selain itu manfaat adanya citra merek yaitu dapat memberikan segmen dan kelas pada pasar tersendiri bagi bisnis, dapat dengan mudah untuk mendapatkan konsumen, serta dapat menaikkan harga produk sesuai dengan kualitas produk tersebut. Suatu

perusahaan agar terciptanya *brand image* yang baik pasti mempunyai tujuan, salah satunya yaitu untuk terciptanya persepsi masyarakat, menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap suatu merek atau brand, serta menumbuhkan rasa cinta atau loyalitas kepada brand tersebut.

Persepsi konsumen pada suatu merek pasti karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor pada citra merek dapat memunculkan pandangan positif jika suatu faktor-faktor tersebut dapat ditingkatkan, dengan demikian citra pada sebuah bisnis tersebut dapat menguasai pasar. Beberapa faktor yang membentuk terciptanya citra merek menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) yaitu:

1. Kualitas dan mutu

Kualitas dan mutu disini berhubungan dengan kualitas pada produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

2. Dipercaya dan diandalkan

Dalam hal ini dipercaya dan diandalkan berhubungan dengan pendapat atau adanya kesepakatan yang dibentuk oleh konsumen pada suatu produk yang digunakan atau menarik oleh konsumen.

3. Kegunaan

Kegunaan atau manfaat berkaitan pada fungsi yang ada pada suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayan

Pelayanan disini mempunyai tugas bagi perusahaan untuk melayani konsumen dengan ramah.



## 5. Resiko

Resiko ini dapat dilihat besar atau kecilnya akibat dari untung atau rugi yang dialami oleh para konsumen.

## 6. Harga

Tinggi atau rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk, dapat mempengaruhi citra merek pada jangka waktu yang panjang.

(Freddy, 2017) berpendapat bahwa citra merek mempunyai beberapa indikator yaitu:

### 1. *Recognition* (pengenalan)

Pengenalan sebuah merek oleh konsumen sangat penting bagi perusahaan. Merek yang dikenal oleh masyarakat dapat dengan mudah untuk menarik konsumen, kebalikannya jika merek yang tidak dikenal oleh masyarakat maka perusahaan harus menurunkan harga yang lebih murah dari pesaingnya.

### 2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi adalah tingkat status yang tinggi bagi sebuah merek karena memiliki nilai yang baik. Merek yang telah disukai oleh konsumen maka dapat dengan mudah untuk menjualnya.

### 3. *Affinity* (Daya Tarik)

Daya tarik adalah suatu *emotional relationship* yang muncul antara konsumen dengan merek. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya kepuasan konsumen, tingkat emosi, dan harga.

#### 4. *Loyalty* (kesetiaan)

Kesetiaan konsumen pada suatu produk sangat penting karena dapat menguntungkan bagi perusahaan. Kesetiaan konsumen terhadap merek dapat dilihat dari merek yang sudah memiliki nilai yang baik dimata para konsumen, hal ini akan menjadikan daya tarik beli konsumen pada produk tersebut dan setia pada merek tersebut.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020) *brand image* mempunyai tiga elemen, sebagai berikut:

1. Persepsi, konsumenn diperbolehkan untuk mempersepsikan merek.
2. Kognisi, sebuah merek dapat dievaluasi secara kognitif.
3. Sikap, konsumen akan membentuk sebuah sikap pada suatu merek setelah konsumen sudah mempersepsikan dan mengevaluasi pada suatu merek tersebut.

### **1.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berguna sebagai pembanding oleh peneliti pada saat melakukan penelitian, hal tersebut bertujuan sebagai penambah pengembangan teori pada penelitian. Penelitian terdahulu juga berguna untuk pembanding dengan melihat adanya perbedaan pada penelitian yang sudah diselesaikan dengan penelitian yang nantinya akan dilaksanakan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang akan digunakan oleh peneliti.

**Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu**

<b>Judul / Pengarang</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
Pengaruh kualitas produk, susasana toko, dan media sosial marketing terhadap keputusan pembelian di fore coffee cibubur junction. (Kurniawati et al., 2021)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>purchase decision</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .
Pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada MR DAV Coffee shop Palu. (Syamsul Bachri, 2021)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>purchase decision</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .
Pengaruh Citra Merek, Harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di kota manado. (Wowor et al., 2021)	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .
Pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Zabo Coffee And Resto Jombang) (Jombang Syamfaizal Akbar & Tjahjaningsih, 2023)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>purchase decision</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .
Pengaruh gaya hidup dan suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen di sans club cafe. (Hidayat et al., 2023)	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap <i>purchase decision</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere</i>

		berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .
Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen kopi lain hati lamper kota semarang). (Anggraeni & Soliha, 2020)	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .
Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian (studi di Antariksa kopi semarang). (Kapirossi & Prabowo, 2023)	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase decision</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .
Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Pada Cafe Calibre. (Vicky, 2019)	Pengaruh <i>brand image</i> dan <i>store atmosphere</i> terhadap <i>purchase decision</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> .

Penelitian terdahulu di atas terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Wowor et al., 2021) yaitu terletak pada objek penelitian yaitu di kopi janji jiwa serta tempat pelaksanaannya yaitu di Kota Manado. Selain itu, perbedaan pada jumlah responden yaitu 100 responden dan terdapat perbedaan pada jumlah variabel. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020) yaitu adanya perbedaan yang terletak pada objek penelitian yaitu kopi lain

hati serta kriteria pengambilan responden yang berbeda. Selain itu pada jumlah variabel pada juga terdapat perbedaan.

## **1.7 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.7.1 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision***

*Store atmosphere* berpengaruh terhadap *purchase Decision* karena suasana toko yang nyaman dan menarik dapat menyebabkan *Purchase decision* pada konsumen dan konsumen yang datang ke toko tersebut akan berlama-lama untuk menikmati suasa toko tersebut. Menurut (Turley & Miliman, 2000) menyatakan bahwa *Store atmosphere* dapat mempengaruhi konsumen ketika berada di dalam suatu ruangan yang akan mempengaruhi mereka untuk membelinya. *Store atmosphere* yang didesain secara baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* mempunyai dampak yang besar dalam mempengaruhi suasana hati yang dimiliki oleh konsumen, jika suasana hati konsumen baik maka dapat menumbuhkan minat dalam melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase decision* menurut (Khan et al., 2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Sedangkan menurut Budiman & Dananjoyo (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

H1 : *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y)

### **1.7.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision***

Citra merek yang baik dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada suatu brand. Citra merek yang semakin baik maka semakin tinggi juga konsumen untuk melakukan *Purchase decision*. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *brand image* merupakan suatu persepsi pada konsumen pada suatu merek, hal ini tercermin pada asosiasi merek yang ada pada benak konsumen. Selain itu menurut (Kotler & Amstrong, 2016) menyatakan bahwa *purchase decision* merupakan suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentang merek yang akan dibeli oleh konsumen tersebut. Citra merek mempengaruhi pada suatu produk berhubungan pada keyakinan dari seseorang serta adanya preferensi dari konsumen terhadap suatu produk dapat menyebabkan pembelian. Persepsi pada konsumen banyak yang beranggapan bahwa merek yang sudah terkenal akan lebih bagus serta terjamin kualitasnya, dibandingkan pada produk yang mereknya belum populer atau tidak populer, dengan tersebut dapat dikatakan bahwa citra merek dapat berpengaruh pada *Purchase decision*. Image yang positif dapat menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk dengan mudah menarik konsumen.

Penelitian terdahulu menurut Azmy et al (2020) menyatakan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* berpengaruh positif. Sedangkan menurut Sari Dewi et al (2020) menyatakan bahwa pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* berpengaruh positif.

H2 : *Brand Image* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (Y)

### 1.7.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

#### *Decision*

Adanya *Store atmosphere* yang nyaman dan *brand image* yang baik akan menyebabkan *purchase decision* pada konsumen semakin tinggi. Citra merek yang populer dan baik dapat menyebabkan *Purchase decision* pada konsumen, hal ini juga dinyatakan oleh (Kotler & Amstrong, 2016) berpendapat bahwa suatu *Purchase decision* pada konsumen yaitu membeli merek yang paling disukai oleh konsumen. *Store atmosphere* yang baik dan nyaman juga dapat menarik konsumen sehingga terjadinya *Purchase decision*, hal ini juga dikemukakan oleh (Berman et al., 2018) menyebutkan bahwa suatu toko penting untuk menunjukkan tampilan fisik toko serta suasana toko karena dapat berguna untuk membangun citra dan menarik minat konsumen, serta dapat membuat kesan untuk menarik konsumen sehingga terjadi adanya *Purchase decision*.

*Store atmosphere* dan *brand image* merupakan hal yang saling berkaitan untuk bisa mempengaruhi *purchase decision*. *Store atmosphere* yang menarik dan nyaman akan menyebabkan terjadinya *Purchase decision* pada konsumen, dan adanya citra merek yang baik maka konsumen tanpa berpikir panjang akan melakukan pembelian pada suatu produk. Penelitian terdahulu menurut (Jombang Syamfaizal Akbar & Tjahjaningsih, 2023) menyatakan bahwa *store atmosphere* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

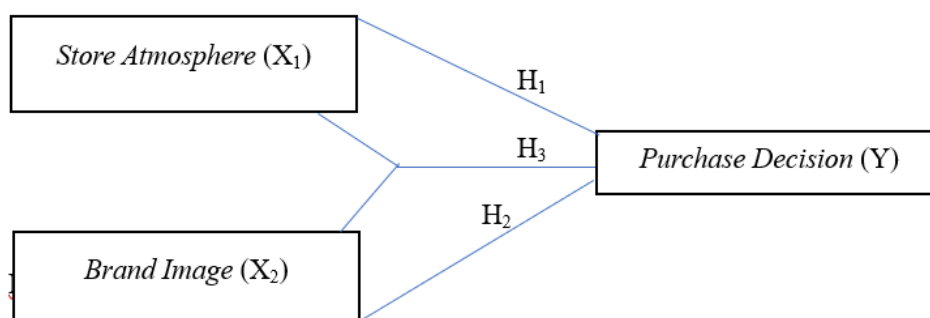
H3 : *store atmosphere* ( $X_1$ ) dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y)

## 1.8 Hipotesis

Hipotesis adalah faktor penting pada penelitian ilmiah, hal ini dianggap penting karena hipotesis dapat digunakan untuk menjelaskan suatu sebab-akibat dari adanya suatu masalah yang akan diteliti oleh peneliti berdasarkan teori-teori yang sudah ada. Hipotesis ini yaitu jawaban sementara pada masalah yang sifatnya praduga, hal ini karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan yang dimaksud yaitu kebenaran yang sifatnya sementara dan nantinya akan diuji kebenarannya dengan kumpulan sebuah data yang telah diteliti. Berikut adalah hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh positif antara *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada Peacockoffie di Kota Semarang
- H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* (X<sub>2</sub>) terhadap *Purchase Decision* (Y) pada Peacockoffie di Kota Semarang
- H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh positif antara *Store Atmosphere* (X<sub>1</sub>) dan *Brand Image* (X<sub>2</sub>) terhadap purchase decision (Y) pada Peacockoffie di Kota Semarang.

Berikut merupakan model penelitian :





Keterangan :

- *Store Atmosphere* ( $X_1$ ) : Variabel Independen (Variabel Bebas)
- *Brand Image* ( $X_2$ ) : Variabel Independen (Variabel Bebas)
- *Purchase Decision* (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

## **1.9 Definisi Konseptual**

### **1.9.1 *Store Atmosphere***

*Store atmosphere* menurut (Berman et al., 2018) yaitu suasana toko memiliki beberapa elemen yang berpengaruh terhadap suasana toko yang akan diciptakan.

### **1.9.2 *Brand Image***

*Brand image* menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan suatu persepsi konsumen yang tertanam pada suatu ingatan ataupun yang muncul di benaknya pada saat konsumen mendengar merek tersebut.

### **1.9.3 *Purchase Decision***

*Purchase Decision* menurut menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sebuah keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli suatu produk yang sudah mengetahui informasi, kualitas, dan nilai pada produk tersebut sehingga terjadi adanya *Purchase decision*.

## **1.10 Definisi Operasional**

Definisi operasional disini menjelaskan penjelasan mengenai variabel-variabel operasional yang sudah diartikan secara konseptual dengan lebih rinci sehingga variabel dapat diukur.

### 1.10.1 *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* merupakan suatu beberapa tampilan fisik serta suasana toko pada Peacockoffie di Kota Semarang yang meliputi tampilan pada interior, tampilan pada exterior, tampilan tata letak, tampilan internal toko, kenyamanan, udara, musik, layanan, panjang barang, dan lain-lain yang dapat menciptakan daya tarik bagi konsumen serta membuat konsumen ingin untuk membelinya. Menurut (Berman et al., 2018) menyatakan bahwa *Store atmosphere* memiliki beberapa indikator yaitu:

1. *Store Exterior* (Depan Toko)

Pada bagian depan toko melambangkan kemantapan dan kekuatan pada *coffee shop* serta sifat suatu kegiatan yang ada didalamnya. Selain itu, dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen. *Store exterior* sendiri berfungsi untuk tanda pengenalan.

2. *General Interior* (Dalam toko)

*General interior* pada suatu toko harus dipikirkan atau dirancang dengan baik, seperti penataan barang pada toko tertata dengan rapih sesuai dengan jenis produk agar tampilan toko terkesan indah atau menarik dan dapat memudahkan konsumen untuk mencari barang yang diperlukan, dengan tersebut konsumen akan melakukan pembelian ketika masuk pada sebuah toko yang diciptakan

3. *Store Layout* (Tata letak)

*Store Layout* atau tata letak pada toko yaitu penentuan lokasi dan pengaturan dari jalan di dalam toko yang cukup besar atau lebar yang dapat memudahkan

konsumen untuk berlalu-lalang di dalam toko. Tata letak akan menarik konsumen masuk kedalam toko atau dapat menyebabkan konsumen tidak mau masuk ke dalam toko, ketika konsumen melihat bagian dalam toko dari pintu masuk atau jendela pada toko.

4. *Interior Display* (papan pengumuman) berguna untuk memberikan informasi untuk konsumen yang dapat mempengaruhi suasana lingkungan pada toko.

### **1.10.2 Brand Image**

*Brand image* merupakan suatu persepsi konsumen yang tertanam pada suatu ingatan ataupun yang muncul di benaknya pada saat konsumen mendengar kata Peacockoffie. Berikut merupakan indikator dari *brand image* menurut (Kotler & Keller, 2016) :

1. *Brand Strength* yaitu seberapa kuat konsumen atau seseorang yang terpikir mengenai merek pada Peacockoffie.
2. *Brand Favorability* yaitu seberapa kecintaan atau kesukaan serta perasaan dekat terhadap merek Peacockoffie.
3. *Brand Uniquwness* yaitu keunikan yang ada pada Peacockoffie di mata para konsumennya.

### **1.10.3 Purchase Decision**

*Purchase Decision* adalah sebuah keputusan oleh konsumen Peacockoffie di Kota Semarang untuk membeli suatu produk yang telah mengetahui informasi, kualitas, dan nilai pada produk tersebut sehingga terjadi adanya *Purchase decision*.

*Purchase decision* memiliki lima indikator menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen melakukan keputusan pembelian untuk berkunjung pada sebuah *coffee shop* yang akan dituju.

2. Pilihan Merek

Konsumen memilih dan mengambil sebuah keputusan pembelian pada *coffee shop* merek Peacockoffie

3. Pilihan Penyalur

Konsumen mengambil sebuah keputusan berkunjung ke Peacockoffie karena persediaan pada menu yang lengkap, harga terjangkau, serta memiliki tempat yang nyaman.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian konsumen pada Peacockoffie berbeda-beda seperti, setiap hari, seminggu sekali, ataupun sebulan sekali.

5. Metode Pembayaran

Konsumen yang akan melakukan pembayaran pada Peacockoffie dapat dilakukan secara tunai dan non tunai.

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan suatu kejadian yang terjadi dan menjelaskan penyebab kemunculan dari permasalahan yang ada sehingga pendekatan ini tidak

hanya menggambarkan mengenai fenomena pada objek penelitian, tetapi juga memaparkan akibat yang ditimbulkan dari fenomena tersebut. metode ini berisi mengenai penjelasan kedudukan variabel-variabel yang nantinya akan diteliti. Penelitian berfokus mengenai meneliti pengaruh store atmosphere (X1) dan brand image (X2) terhadap purchase decision (Y).

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi**

Populasi menurut(Sugiyono, 2018), menyatakan bahwa populasi merupakan suatu wilayah yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diimplementasi untuk dipelajari, kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah melakukan *Purchase decision* pada Peacockoffie di Kota Semarang dan menikmati suasana *coffee shop* tersebut serta konsumen yang ingin membeli karena salah satu faktor dari citra mereknya yang tidak diketahui jumlah pasti populasinya. Konsumen yang dimaksud dapat berasal dari semua kalangan yang pernah melakukan pembelian pada Peacockoffie di Kota Semarang.

#### **1.11.2.1 Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari sejumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasinya. (Riduwan, 2015) menyatakan bahwa sampel adalah suatu bagian pada populasi yang mempunyai ciri-ciri ataupun suatu keadaan yang akan diteliti. Dengan demikian, sampel yang akan diambil dari populasi yaitu harus representatif.

Pada penelitian ini karena jumlah populasi yang belum diketahui, jadi teknik untuk menentukan sampel yang dilakukan yaitu teknik menentukan sampel yang dikemukakan oleh Rao Purba (2006) yaitu 97 responden, berikut rumusnya:

$$N = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

M<sub>oe</sub> = Margin of Error atau sebuah kesalahan yang bisa ditoleransi sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, sehingga ukuran sampel minimal yang diperoleh pada penelitian ini yaitu sebanyak:

$$N = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$N = 97$$

### 1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling

Penelitian ini menggunakan Teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* menurut (Sugiyono, 2018) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik gabungan yaitu dengan menggunakan *Purposive sampling* dan *Accidental Sampling*. Menurut (Mas'ud, 2004) menyatakan bahwa *Purposive sampling* ini merupakan suatu teknik pengambilan

sampel yang mengambil objeknya menyesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan, sedangkan menurut (Sugiyono, 2018) *Accidental Sampling* merupakan teknik dalam menentukan sampel dengan cara mengambil responden yang sudah ada atau tersedia pada suatu tempat yang sesuai pada konteks penelitian. Dengan melakukan teknik *Purposive sampling* dan *Accidental Sampling*, sampel konsumen Peacockoffie lebih tepat dan akurat karena tidak semua konsumen yang berkunjung ke Peacockoffie pernah melakukan pembelian dan melakukan pengambilan Keputusan pembelian.

Teknik pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara menggunakan kuisisioner kepada pembeli yang sudah melakukan transaksi di Peacockoffie di Kota Semarang. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan pada penjualan rata-rata di tiap minggunya. Penjualan tertinggi pada Peacockoffie biasanya setiap hari libur atau *weekend* yaitu biasanya pada hari sabtu dan minggu. Adapun syarat yang menjadi responden pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pernah melakukan transaksi dan pembelian di Peacockoffie setidaknya 2 kali dalam 3 bulan terakhir.
2. Bersedia mengisi kuesioner yang berhubungan pada penelitian ini.
3. Berdomisili di Semarang
4. Tidak ada Batasan usia

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

- a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa data kuantitatif yaitu data yang berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan. Data kuantitatif dapat berupa *continuous data* atau *discrete data*.

b. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa data ini berupa gambar dan skema. Adanya data kualitatif ini mempunyai keuntungan yaitu banyaknya data yang variatif dapat mengandung banyak informasi, data ini dapat membantu analisis penelitian secara rinci, dan data ini dapat membantu memahami sebuah fenomena dengan lebih sistematis.

#### **1.11.4.2 Sumber Data**

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data pada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dan kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dengan cara pengamatan secara langsung di lapangan.

b. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, seperti melalui orang lain ataupun melalui dokumen. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu jurnal, website, buku, dan penelitian terdahulu.



### **1.11.5 Skala Pengukuran**

(Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa skala yang digunakan pada pengukuran ini yaitu skala Likert yang berguna untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi pada seseorang atau sebuah kelompok orang mengenai fenomena sosial. Skala pengukuran pada penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert mempunyai 1-5 interval, hal ini berguna untuk jawaban yang sangat mendukung diberi skor paling tertinggi dan jawaban yang tidak mendukung diberi skor yang terendah. Berikut merupakan penentuan nilai skor pada skala Likert:

- a. Mendapatkan skor 5 untuk jawaban yang dinilai sangat setuju
- b. Mendapatkan skor 4 untuk jawaban yang dinilai setuju
- c. Mendapatkan skor 3 untuk jawaban yang dinilai ragu-ragu
- d. Mendapatkan skor 2 untuk jawaban yang dinilai tidak setuju
- e. Mendapatkan skor 1 untuk jawaban yang dinilai sangat tidak setuju

### **1.11.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

#### **1. Studi Pustaka**

Studi Pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan mempelajari literatur agar bisa menunjang serta melengkapi data dan berhubungan pada pembahasan ini yang dibutuhkan serta berguna untuk menyusun penelitian ini.

#### **2. Kuesioner**

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan teknik melalui beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk nantinya

dijawab(Sugiyono, 2018). Kuesioner ini digunakan agar bisa untuk mengetahui pandangan responden terkait baik dan buruknya *store atmosphere* dan *brand image* terhadap *purchase decision* pada konsumen Peacockoffie di Kota Semarang.

### 3. Wawancara

Wawancara merupakan suatu Teknik dalam pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada responden yaitu konsumen Peacockoffie di Kota Semarang untuk mengetahui hal-hal yang mendalam yang dibutuhkan pada penelitian ini.

#### **1.11.7 Teknik Pengolahan Data**

Tahap selanjutnya yaitu melakukan pengolahan data, berikut merupakan metode dalam pengolahan data, yaitu:

##### a. Pengeditan

Tahap ini merupakan sebuah proses pemeriksaan dengan tujuan untuk mengetahui jawaban yang ada pada responden pada pertanyaan yang sudah lengkap atau belum lengkap.

##### b. Memberi kode

Pada tahap ini merupakan proses pada pemberian kode, seperti symbol, tanda, yang lain untuk yang masuk pada dikelompokan atau diklasifikasikan pada kategori yang telah ditetapkan.

##### c. Memberi skor

Pada tahap ini untuk merubah data yang sifatnya kualitatif ke dalam data yang sifatnya kuantitatif yang dipakai pada pengujian hipotesis.

d. Tabulasi

Pada tahap ini yaitu menyediakan data pada bentuk tabel yang bertujuan untuk memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang sudah diperoleh serta berguna untuk memudahkan penyajian dan pengolahan data.

#### **1.11.8 Instrumen Penelitian**

Pada penelitiannya ini merupakan suatu proses pengukuran pada suatu fenomena, adanya hal ini mengharuskan untuk mempunyai alat ukur yang baik. Alat ukur ini yaitu instrument penelitian. (Sugiyono, 2010) menyebutkan bahwa instrument penelitian merupakan alat untuk mengukur sebuah fenomena alam atau sosial yang sedang diamatinya. Penelitian ini menggunakan kuesioner pada instrument penelitiannya. Jenis kuesioner ini yaitu kuesioner tertutup yang merupakan kuesioner ini memberikan sebuah pertanyaan serta jawaban pilihan yang nantinya dapat memberikan tanggapan terbatas pada pilihan yang akan diberikan.

#### **1.11.9 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan suatu proses pengelolaan data yang bertujuan untuk menemukan informasi yang nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pada suatu solusi suatu permasalahan. Analisis data ini yaitu suatu metode pengelompokan serta membedakan data secara kuantitatif. Data tersebut diolah untuk menghasilkan data yang akurat sebagai dasar dalam pengambilan sebuah keputusan. Setelah data tersebut diolah maka peneliti dapat menarik kesimpulannya. Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah orientasi prediksi dengan tersebut teknik ini menggunakan SmartPLS. (Ghozali & Latan,

2020) mengatakan berguna untuk menguji sebuah data yang kurang tepat atau benar, seperti jumlah sampel kecil atau pada masalah data normalitas.

Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan *software* Smart Partial Least Square (PLS), merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk mengolah sebuah data primer kuantitatif. Data primer kuantitatif nantinya akan diolah dengan menggunakan model *structural equation modelling* (SEM) yang nantinya diolah pada SmartPLS. Menurut (Ghozali & Latan, 2020) terdapat dua sub model pada PLS-SEM yang merupakan *inner model* dan *outer model*. *Inner model* digunakan untuk menguji sebuah kausalitas serta hubungan antar variabel. Sedangkan *outer model* berguna untuk menguji sebuah reliabilitas dan validitas.

#### 1.11.9.1 Spesifikasi Model PLS

##### a) Model Struktural (*Inner Model*)

Model ini berfokus pada model struktur laten, seperti antar variabel laten memiliki hubungan liner serta adanya keterkaitan kausal. Pada model ini menggambarkan suatu hubungan antara variabel laten yang didasarkan oleh teori substansi. Ter model internal terdapat beberapa tahap, seperti berikut:

##### - *R-square*

Model structural ini pada tahap awal yang harus dilakukan yaitu perhitungan pada *R-square* di setiap variabel laten. Pengujian pada model ini dilakukan dengan cara mengetahui skor pada nilai *R-square* untuk uji *goodness-fit* model. Perubahan skor pada *R-square* berguna untuk menjelaskan pengaruh substantive antara variabel laten oksogen dengan

variabel laten endogen. Menurut (Ghozali & Latan, 2020) saat skor *R-square* memiliki nilai  $>0,7$  (kuat),  $0,45$  (moderate), dan  $0,25$  (lemah).

- *F-Squared Effect Size*

*F-Squared Effect Size* berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel. Menurut (Cohen, 1988) *F-Squared* memiliki nilai kategorisasi yaitu lemah ( $0,02$ ), medium ( $0,15$ ), dan kuat ( $0,35$ ).

- *Estimate For Path Coefficients*

Pada uji ini yaitu untuk mengetahui dengan signifikan pengaruh antar variabel dengan mengetahui pada skor koefisien parameter serta angka signifikan T statistik, dengan metode *bootstrapping*

**b) *Evaluation of Measurement Model (Outer Model)***

Model ini berguna untuk membuktikan suatu korelasi pada setiap indikator dengan variabel laten. Penilaian model ini dapat dilakukan melalui analisis faktor konfirmatori menggunakan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) dengan menggunakan pengujian *discriminant validity* dan *convergent validity*. Uji reliabilitas pada model ini melalui 2 cara yaitu sebagai berikut:

- *Composite Reliability*

Pada uji ini memiliki tujuan yaitu untuk memperlihatkan ketepatan, konsistensi, serta keakuratan pada instrument dalam menghitung konstruk. Pada PLS-SEM dengan program SmartPLS 3.0, berguna untuk menilai suatu konstruk dengan indikator reflektif yang dapat

menggunakan melalui 2 cara, seperti dengan menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

- *Convergent validity*

Pada uji ini dapat berguna untuk menilai besarnya sebuah hubungan antara konstruk dengan variabel laten yang nantinya dapat diketahui dengan nilai *standardized loading factor* dan AVE (*Average Variance Extraced*). Ukuran reflektif individu dapat dikatakan tinggi jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 dengan menggunakan konstruk yang akan dihitung. Apabila riset tahapan pengembangan skala, loading 0,50 dan 0,60 maka bisa untuk diterima

- *Discriminant Validity*

Pada uji ini dengan melalui *cross loading* antar konstruk dengan indikatornya. Apabila hubungan pada konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan lain, hal ini menunjukkan jika konstruk lain dapat memperkirakan indikator pada blok ini lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lain. Adanya metode lain untuk mengukur suatu nilai pada *Discriminant validity* yaitu menggunakan perbandingan kuadrat dari AVE untuk konstruk lain dengan menggunakan mdel dan antar konstruk melalui hubungan antara konstruk. Model ini dianggap memiliki *Discriminant validity* baik jika akar AVE pada tiap konstruk telah melebihi hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya. (Ghozali & Latan, 2020) menyatakan bahwa uji yang lain digunakan untuk mengukur suatu validitas dari konstruk

dengan mengetahui nilai pada AVE. Model ini dianggap baik apabila AVE pada setiap konstruk bernilai di atas 0,50.

#### **1.11.9.2 Uji Statistik Deskriptif**

Uji statistik deskriptif adalah statistik yang berguna untuk menganalisis data melalui cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang telah berlaku untuk umum (Sugiyono, 2018)