

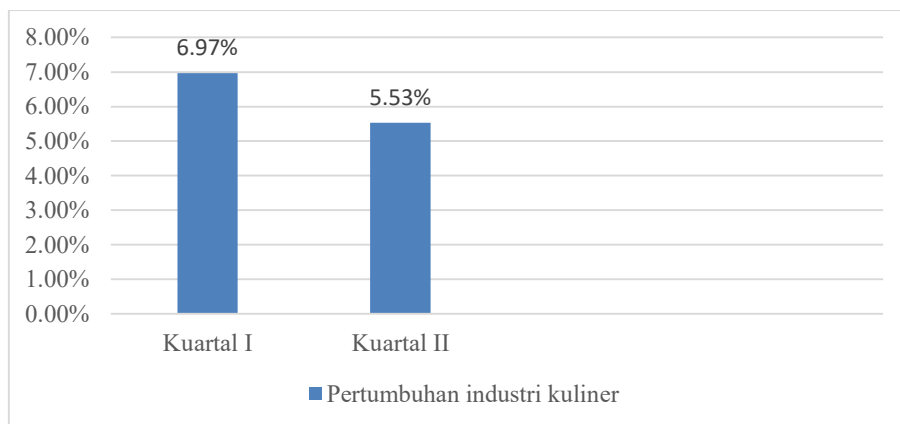
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha kuliner di Indonesia kini banyak berkembang restoran, *cafe*, sampai *food court*. Perekonomian kreatif Indonesia salah satu penggerak utama adalah usaha kuliner. Sektor ini mendapat posisi pertama dalam memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan domestik bruto, nilainya sebesar 41% (Wibawa dan Prabhawati, 2021). Tahun 2019 menurut laporan BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan angka sebesar 3,9 juta usaha mikro dan kecil yang bergerak di industri kuliner di Indonesia. Hal ini membuktikan pengaruh yang besar terhadap bidang kuliner. Selain menjadi kebutuhan pokok manusia, industri kuliner ini juga menjadi tempat usaha masyarakat Indonesia.

Pertumbuhan industri kuliner yakni makanan dan minuman di Indonesia pada kuartal II tahun 2024 mencapai 5,53% dan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Burto) pada kuartal I tahun 2024 mencapai 6,97%. Berikut grafik pertumbuhan industri kuliner di Indonesia:



Gambar 1.1 Pertumbuhan industri kuliner

Sumber: Kementerian Perdagangan, 2024

Hal ini pasti akan membuat persaingan antara pelaku usaha kuliner semakin intens. Dalam era digital, industri kuliner di Indonesia juga memiliki peluang untuk berkembang lebih lanjut. Dengan menggunakan teknologi internet dan platform digital, para pelaku bisnis kuliner dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan mengembangkan bisnis mereka. Upaya untuk menarik perhatian dan minat konsumen, pebisnis harus memahami sifat dari konsumen itu sendiri.

Khususnya pada bisnis kuliner, setiap pelaku bisnis kuliner berusaha menawarkan berbagai keinginan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang disediakan. Membuat suasana yang nyaman dan di dukung keunikan dan desain ruangan yang menarik dapat membuat kesan yang baik ketika pelanggan berkunjung ke *caffe*, sehingga dapat memengaruhi keputusan untuk membeli sesuatu.

Dalam pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya sama untuk setiap orang, tetapi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, pendapatan, usia serta gaya hidup. Menurut Schiffman dalam Masriya (2022) menjelaskan keputusan pembelian yakni pilihan diantara dua atau bahkan lebih pilihan. Pilihan yang dimaksud mencakup keputusan tentang manfaat dan jenis produk, merek, jumlah, bentuk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Maka karena itu, keputusan terbaik seseorang untuk membeli didasarkan pada kebutuhan dan keinginan.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan menjadi kunci bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif. Konsumen melewati beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2016). Sehingga pemasar perlu memahami setiap tahap ini dan memberikan dukungan yang relevan.

Menurut James (2015) *store image* sebagai gambaran atau kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah toko, yang terbentuk melalui

elemen-elemen seperti penataan toko, desain interior, pelayanan pelanggan, dan kualitas produk. Citra ini mempengaruhi bagaimana konsumen menilai sebuah toko dan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja di toko tersebut. *Store atmosphere* menurut Utami (2017) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Suasana *cafe* dianggap sebagai daya tarik utama sebuah *cafe* dan sangat penting karena suasana dan lingkungan dapat menghadirkan kenyamanan dan hal baru bagi konsumen saat melakukan pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hagtvedt & Brasel (2016) mendefinisikan *store theatrics* menggabungkan elemen-elemen visual dan sensorik yang digunakan untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan di dalam toko. Elemen seperti pencahayaan yang dramatis, musik yang sesuai, aroma yang khas, dan penggunaan warna serta desain yang menarik bertujuan untuk membuat konsumen merasa lebih terlibat dan terhubung dengan pengalaman berbelanja mereka, yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan toko harus mengamati *store image*, *store atmosphere* dan *store theatrics* serta membuat konsep secara strategis agar mencapai tujuan pemasaran.

Dengan menciptakan citra toko yang kuat, atmosfer yang menyenangkan, dan pengalaman belanja yang menghibur, pelaku bisnis dapat meningkatkan daya tarik toko, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Kota Purwokerto merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan setiap tahunnya khususnya pada industri kuliner. Sedikitnya ada 504 *cafe* dan tempat makan termasuk *Coffee shop* yang tersebar di Kota Purwokerto (Banyumas Suara Merdeka, 2023). Banyaknya kuliner di kota Purwokerto juga didukung adanya permintaan pangan yang cukup tinggi oleh masyarakat kota Purwokerto. Menurut Kotler (2016) bahwa salah satu

kunci dalam pemasaran adalah memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman, individu biasanya mencari makanan dan minuman dengan harga terjangkau, berkualitas tinggi, dengan suasana yang ramah. Banyaknya kedai kopi bermunculan di Purwokerto, berlomba-lomba menarik perhatian pelanggan akibat tingginya kebutuhan warga kota tersebut akan tempat makan dan minum dengan suasana baru. Untuk saat ini Kota Purwokerto setidaknya memiliki 100 gerai *Coffee shop*.

Untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum, pada umumnya orang akan mencari tempat yang baik kualitasnya, harga yang murah, dan atmosfer yang menyenangkan dan nyaman. Oleh karena itu, banyaknya orang Purwokerto yang membutuhkan tempat tersebut, maka mulai banyak bermunculan *Coffee shop*. Hingga saat ini setidaknya di Purwokerto mempunyai 100 *coffee shop* yang saling bersaing untuk di kenal oleh kalangan masyarakat.

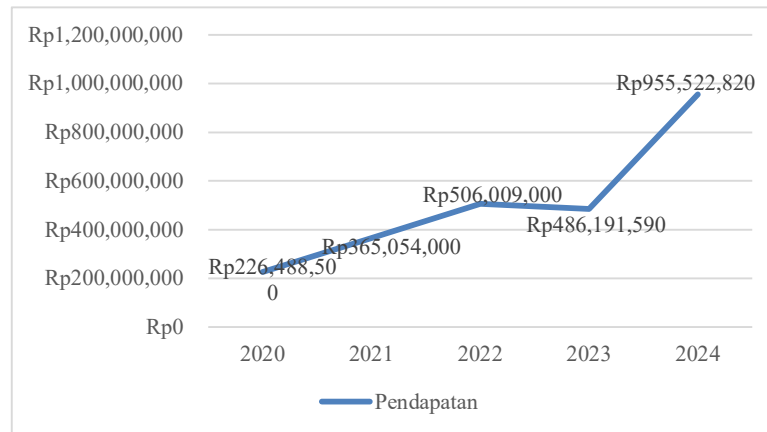
Demikian pula dengan Punkalan *Coffee* adalah salah satu *Coffee shop* yang terletak di Gang IV Pesayangan, Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Barat. Punkalan *Coffee* selalu mengupayakan untuk memberikan sesuatu yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan menarik lebih banyak pelanggan terkait makanan dan minuman.

Keunggulan Punkalan *Coffee* yang dimana lokasinya berada di tengah kota Purwokerto, namun terletak di dalam gang sehingga tidak terlalu bising. Tempat ini juga berfokus untuk memperbanyak tanaman sehingga suasana lebih rindang, selain itu harga yang ditawarkan relatif terjangkau.



Gambar 1.2 Suasana Punkalan *Coffee*

Suasana di Punkalan *Coffee* dipengaruhi oleh faktor *store image* desain interior yang bergaya vintage/retro dengan penggunaan seperti poster vintage dan lampu gantung dengan desain retro memberikan citra *Coffee shop* yang nyaman. Selain itu, *store atmosphere* dengan menggunakan pencahayaan yang tidak terlalu terang atau menyilaukan, tetapi cukup untuk menciptakan suasana yang nyaman dan hangat. Sehingga menciptakan suasana yang mengundang pelanggan untuk bersantai. Ditambah dengan *store theatrics* memberikan elemen hiburan dan pengalaman visual yang menarik salah satunya interaksi langsung antara barista dan pelanggan juga dapat memperkaya pengalaman sensori, membuat suasana semakin hidup dan berenergi sehingga menjadikan setiap kunjungan lebih istimewa. Punkalan *Coffee* merupakan salah satu *Coffee shop* yang berdiri pada tahun 2019 dan masih bertahan hingga saat ini di tengah adanya virus covid-19 di tahun 2019.



Gambar 1.3 Pendapatan Punkalan *Coffee* 2020-2024

Sumber: Pemilik Punkalan *Coffee*

Pendapatan Punkalan *Coffee* dari 2020 hingga 2024 menunjukkan kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2020 pendapatan Punkalan *Coffee* sebesar Rp.226.488.500,- kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2021 sebesar Rp.365.054.000. Tahun 2022 mengalami kenaikan kembali sebesar Rp.506.009.000,- namun pada tahun 2023 pendapatan Punkalan *Coffee* mengalami penurunan sebesar Rp.486.191.590,- dan tahun 2024 mengalami kenaikan yang cukup signifikan yakni sebesar Rp. 955.522.820,-.

Punkalan *Coffee* merupakan suatu tempat nongkrong yang menawarkan berbagai varian menu mulai dari aneka minuman kopi yang berasal dari unit kegiatan usaha mikro, mocktail serta berbagai macam pilihan makanan berat dan snack. Selain itu juga menawarkan tempat yang nyaman serta memiliki nilai estetika visual pada *layout* tempat yang disediakan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeli. tetapi masih ada beberapa keluhan seperti ulasan atau *review* di bawah ini:

Tabel 1.1 *Review Punkalan Coffee*

Bintang Ulasan	Jumlah Ulasan 2020	Jumlah Ulasan 2021	Jumlah Ulasan 2022	Jumlah Ulasan 2023	Jumlah Ulasan 2024	Jumlah Ulasan 2025	Total
1	6	3	0	1	2	1	13
2	1	0	0	1	0	0	2
3	8	1	2	0	1	0	12
4	18	8	11	4	13	4	58
5	42	67	63	40	60	75	347
Total Ulasan 2020-2025							432

Sumber: Ulasan *Google*, tahun 2020-2025

Ulasan atau *review* untuk Punkalan *Coffee* menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan terbanyak adalah 5 bintang. Menurut Kotler dan Keller (2016) perhatian pengunjung kepada lingkungan toko yang diciptakan suasana menarik dan nyaman merupakan hal yang dibutuhkan *Coffee shop* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk mempertimbangkan sebuah pembelian. Lebih dari itu, *Coffee shop* perlu untuk menciptakan suasana yang nyaman dan betah kepada pelanggan saat berbelanja dan bisa menikmati suasana secara tenang. Dalam hal situasi *Coffee shop* faktor seperti desain interior, kenyamanan dan suasana yang menyenangkan menjadi point penting.

Oleh karena itu, menciptakan suasana positif sangat penting bagi kedai kopi (Schmitt, 2015). Menurut Utami dalam Rohmawati (2019) menjelaskan bahwa suasana (*atmosphere*) merupakan lokasi yang membahas desain lingkungan dalam hal penampilan keseluruhannya, termasuk interior, eksterior, pola, ekstensi, warna, suhu, musik, dan aroma untuk merancang keinginan perasaan pelanggan dan pengaruh persepsi dalam proses pembelian. Dari sisi suasana (*atmosphere*) punkalan *Coffee* menyajikan suasana yang menyerupai rumah dengan inspirasi dari masa lalu dan banyak tanaman, sehingga membangun suasana yang sejuk dan alami untuk menikmati makanan dan minuman. Namun, punkalan *Coffee* masih menerima komentar negatif mengenai kebersihan dan kapasitas ruangan yang tidak cukup untuk melayani banyak pelanggan.

Urgensi riset ini dilakukan karena konsumen sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat dan menghindari kehilangan kesempatan atau kerugian. Elemen-elemen *store image*, *store atmosphere* dan *store theatrics* sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena *Coffee shop* harus memperhatikan faktor-faktor yang ada untuk menciptakan lingkungan yang nyaman, menyenangkan, dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

“Pengaruh *Store image*, *Store atmosphere* dan *Store theatrics* terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Pelanggan Punkalan *Coffee* di Kota Purwokerto).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas harapannya keputusan pembelian pada *Coffee shop* tinggi. Meskipun banyaknya kompetitor yang menawarkan Store Environment dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Store image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee* Purwokerto?.
2. Bagaimana *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee* Purwokerto?.
3. Bagaimana *Store theatrics* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee* Purwokerto?.
4. Bagaimana *Store image*, *Store atmosphere* dan *Store theatrics* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee* Purwokerto?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah tujuan berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang di bahas. Sebab itu, tujuan yang akan di teliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store image* terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee* Purwokerto.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosfer* terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee* Purwokerto.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store theatrics* terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee* Purwokerto.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Store image*, *Store atmosphere*, *Store theatrics* terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee* Purwokerto.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritik maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengetahuan, wawasan dan pengalaman peneliti di topik perilaku konsumen terutama mengenai pengaruh store environment terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee* Purwokerto.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan store environment dalam memberikan kesan yang puas bagi keputusan pembeli di Punkalan *Coffee* Purwokerto.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2015) perilaku konsumen merupakan perilaku dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa. Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk. Konsumsi pribadi. Seluruh konsumen akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen (*consumer market*).

Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2018) menyoroti kompleksitas perilaku konsumen sebagai aspek psikologis yang muncul dalam bentuk perilaku khas individu atau kelompok yang terlibat dalam pembelian produk, penggunaan produk, dan pembelian ulang.

Perilaku konsumen adalah tindakan dan keputusan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan layanan. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, budaya, sosial, psikologis, dan situasional yang memengaruhi bagaimana konsumen memilih produk atau layanan (Kotler & Keller (2016). Solomon (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan serangkaian tindakan yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, serta menggunakan produk atau

layanan. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan budaya.

Menurut Schmitt (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumen bukan hanya sekadar tentang keputusan membeli produk, tetapi juga mencakup pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama berinteraksi dengan merek, produk, atau layanan. Schmitt menekankan bahwa faktor emosional, sensorik, dan kognitif dalam pengalaman konsumen sangat memengaruhi perilaku mereka terhadap merek atau produk. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho, 2019).

Berdasarkan definisi dari para ahli maka dapat diambil pengertian perilaku konsumen adalah perilaku manusia yang dinamis antara afeksi dan kognisi, dan lingkungannya yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa secara berulang-ulang.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian yaitu tahapan dalam menentukan dari berbagai pilihan serta dapat menyelesaikan permasalahan konsumen, sehingga hal tersebut dapat dijadikan suatu pertimbangan yang nantinya dapat digunakan untuk menentukan keputusan selanjutnya (Ernawati, 2019).

Menurut Schiffman dalam Masriya (2022) memilih antara dua pilihan atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan

tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan pilihan mengenai metode pembayaran dan saat pembelian. Menurut Umar dan Husein (2016) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Assael (2018) keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Andrian (2022) keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli. Menurut Tjiptono (2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (*habitual decision making*), *limited decision making*, dan *extended decision making*, yaitu:

1. Nominal (*habitual decision making*) : merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. *Limited decision making*: berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

3. *Extended decision making*: merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Ketika konsumen melihat suatu kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh stimulus internal maupun eksternal, proses pembelian dimulai. Pemasar harus mengumpulkan data dari beberapa pelanggan untuk menentukan kondisi yang memicu kebutuhan spesifik tersebut. Mereka kemudian dapat menyusun rencana pemasaran yang menarik minat pelanggan.

2. Pencarian Informasi

Ketika seseorang mendeteksi suatu kebutuhan atau kesenjangan, mereka melakukan pencarian informasi. Pencarian ini menghasilkan beberapa hasil, yang kemudian digabungkan untuk menghasilkan daftar alternatif.

3. Evaluasi Alternatif

Pemahaman mengenai proses evaluasi konsumen dapat melalui beberapa konsep pokok. Pertama, Keputusan membeli muncul dari dorongan untuk kebutuhan. Kedua, konsumen biasanya menantikan keuntungan atau manfaat spesifik yang ditawarkan oleh suatu produk sebagai Solusi. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan

untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembeli

Selama proses evaluasi, pelanggan akan mengembangkan preferensi di antara alternatif yang ditawarkan. Konsumen akan membeli suatu produk atau jasa jika memenuhi kebutuhan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen sering kali merasa bingung karena faktor-faktor yang mengecewakan atau karena mendengar tentang keunggulan merek pesaing. Kondisi ini mendorong mereka untuk lebih selektif dalam memilih informasi yang mendukung Kesimpulan mereka. Akibatnya, tanggung jawab pemasar meluas melampaui penjualan, mencakup pelacakan Tingkat kepuasan konsumen, tren penggunaan, dan perilaku pascapembelian.

Menurut Didik dalam Illafi (2022) keputusan pembelian meliputi beberapa indikator, yaitu :

1. Calon pelanggan dapat dengan cepat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka karena penawarannya sangat diminati.
2. Nilai kegunaan merupakan pertimbangan penting, karena pembeli menyukai barang yang bermanfaat dan relevan dengan kebutuhan mereka.
3. Dalam hal ketepatan kualitas, pembeli menganggap suatu produk berharga jika kualitas diberikan sepadan dengan harga yang dibayarkan.
4. Konsumen yang puas dengan pengalaman berbelanja mereka sebelumnya cenderung akan mengulangi dan mempertahankan pembelian mereka.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan enam indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan produk konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
2. Pemilihan merek konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak membelinya.
3. Pemilihan tempat penyalur konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.
4. Waktu pembelian keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak membelinya.
6. Metode pembayaran keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Untuk menarik perhatian konsumen, sebuah perusahaan memaksimalkan keunggulannya dengan menekankan fitur pembeda atau sifat khas yang tidak dimiliki pesaing. Keputusan pembelian merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen. Bagi setiap organisasi, penting untuk mempertimbangkan bagaimana keputusan pembelian dapat memengaruhinya. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan suasana yang unik akan menjadi daya tarik yang besar. Perusahaan harus memperhatikan bagaimana pengunjung mengevaluasi *store image*, *store atmosphere*, dan *store theatrics* sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian. Penelitian Sari *et.al* (2016) menunjukkan bahwa *store image*, *store atmosphere* dan *store theatrics* memengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

1.5.3 *Store image*

Menurut Lockshin dan Kahrmanis dalam Shamsheer (2016) menyatakan bahwa *store image* merupakan pemikiran yang dimiliki

oleh konsumen mengenai toko tertentu serta berdasarkan pengalaman berbelanja di toko tersebut. Menurut Damanik (2019) *store image* adalah sesuatu yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera.

Store image sebagai kesan yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah toko berdasarkan elemen-elemen yang dapat dirasakan secara fisik (seperti layout, pencahayaan, dan aroma) maupun elemen yang bersifat lebih abstrak (seperti pelayanan dan kualitas produk). Martineau menekankan pentingnya elemen-elemen ini dalam menciptakan hubungan yang positif antara konsumen dan merek toko (Martineau, 2017).

Indikator *store image* Damanik (2019) memamparkan indikator *store image* dapat diukur melalui beberapa faktor di antaranya :

1. Reputasi toko merupakan persepsi konsumen yang timbul dari image yang tersampaikan oleh pelaku ritel kedalam benak konsumen. Reputasi sebagai kesan, gambaran, atau impresi secara keseluruhan terhadap kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan.
2. Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen.
3. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
4. Pilihan produk konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Oleh sebab

itu, bagaimana pelaku ritel mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam tersebut dapat dilakukan dengan memberi pilihan produk yang juga beraneka ragam.

1.5.4 *Store atmosphere*

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Store atmosphere* adalah suasana yang diciptakan oleh sebuah toko untuk mempengaruhi perilaku dan emosi konsumen. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Menurut Berman and Evan (2018), atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. *Store atmosphere* adalah elemen yang dapat membentuk pengalaman emosional konsumen dengan cara yang dapat memperkaya atau mengurangi keterlibatan mereka dengan merek. Schmitt mengaitkan *store atmosphere* dengan konsep pengalaman, di mana elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, dan suasana keseluruhan membantu menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen (Schmitt, 2019).

Menurut Alma (2016) *store atmosphere* adalah salah satu marketing campuran dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik keperluan pribadi, maupun keperluan rumah tangga. Menurut Utami (2017) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Ratnasari (2015) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan lingkungan

toko yang dibuat sebagus dan seindah mungkin untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, dengan begitu *store atmosphere* merupakan lingkungan atau suasana dari sebuah toko.

Menurut Berman dan Evan (2018) terdapat indikator dari elemen *store atmosphere* yang berpengaruh terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko) adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen *store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.
2. *General Interior* (Bagian dalam toko) suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual *merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tetapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan.
3. *Store Layout* (Tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk.

Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.

4. *Interior display* (Papan pengumuman) merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Setiap jenis *interior display* menyediakan informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan suasana lingkungan toko.

1.5.5 *Store theatrics*

Toko tidak hanya menyediakan dan menjual suatu produk, tetapi juga bisa melakukan suatu pagelaran produk sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. *Store theatrics* adalah alat yang banyak digunakan untuk mendapatkan kemampuan toko yang unggul dalam bersaing yang dapat membedakan antara satu toko dengan toko lainnya, Simamora (2003).

Menurut Ladhari (2020) menjelaskan bahwa *store theatrics* merujuk pada penerapan elemen-elemen kreatif dan mengesankan dalam desain toko untuk menarik perhatian dan mempengaruhi pengalaman konsumen. *Store theatrics* bertujuan untuk menciptakan suasana yang tidak hanya mendorong konsumen untuk berbelanja, tetapi juga meninggalkan kesan yang mendalam. Ini bisa berupa visual yang menarik, interaksi langsung, atau bahkan pertunjukan yang melibatkan konsumen dalam pengalaman berbelanja.

Penelitian oleh Maharani Nurlie *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *store theatrics* dapat memicu emosi positif pada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Elemen-elemen seperti suasana toko dan event spesial berkontribusi pada perasaan senang dan

antusiasme konsumen. Menurut Simamora (2003) *store theatrics* 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 untuk menciptakan hiasan toko secara eksternal dan internal sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Sebuah retailer tidak harus menggunakan satu tema yang sama untuk keseluruhan ruang toko, tetapi dapat menggabungkan beberapa tema yang dianggap sesuai dengan target pasar yang akan dituju. Tema dekor dapat menjadikan sebuah toko menjadi lebih menarik dan lebih menghibur konsumen dalam berbelanja. Tema sangat membantu retailer untuk mendapatkan perhatian pertama konsumen dan mempertahankan perhatian tersebut selama mereka berbelanja di dalam toko.

2. *Store events* (Acara Toko)

Acara toko adalah kegiatan unik yang dapat mencakup pameran produk, pertunjukan hiburan, demonstrasi pengguna, promosi penjualan, program keterlibatan komunitas atau perayaan khusus. Kegiatan-kegiatan ini diselenggarakan oleh manajemen toko dengan tujuan menarik pelanggan baru dan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Beberapa tahapan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan toko.
- b. Menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan pelanggan.
- c. Menciptakan citra toko yang positif bagi pihak retail

d. Meningkatkan frekuensi berkunjung konsumen.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul, Dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Laila Khoiroh Nissa Muthoharoh dan Alvin Praditya- Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Rafa Rabbit <i>Pet Shop</i> di Cabang Bintaro (2024)	1. <i>Store atmosphere</i> 2. Harga 3. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rafa Rabbit <i>Pet Shop</i> di Cabang Bintaro dengan nilai koefisien determinasi sebesar 41,3%, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,7%, <i>store atmosphere</i> dan harga secara stimulan berpengaruh positif fan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 61,4%

No.	Peneliti, Judul, Dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
2	Desilsan Tansala, Tinneke M Tumbel dan Olivia F. C. Walangitan- Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di <i>Gramedia</i> Manado (2019)	1. <i>Store atmosphere</i> 2. Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa store atmosfer mempunyai pengaruh yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh atmosfer toko terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7% dan 45,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dipenelitian ini seperti kualitas produk, harga dan promosi
3	Nickofwan Andysetya Fernanda, Imam Baidlowi, Agoes Hadi Poernomo - Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Atmosfer <i>Café</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada	1. Kualitas pelayanan 2. Harga 3. Atmosfer cafe	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai 2.952 lebih tinggi dari t-tabel 1.660. Variabel harga juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai 3.942 lebih tinggi dari t

No.	Peneliti, Judul, Dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	Nabs <i>Café</i> Pacet Mojokerto (2023)		tabel 1.660. Selanjutnya, suasana kafe memiliki dampak positif dan signifikan, dengan skor 4.606, yang di atas ambang batas 1.660. Secara simultan, variabel seperti kualitas layanan, harga, dan suasana kafe semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penjualan, sebagaimana dibuktikan oleh skor F sebesar 34.955, yang lebih tinggi dari skor F sebesar 2.699 (studi kasus Nabs <i>Café</i> Mojokerto).
4	Angeli Kaseger, James D.D Massie, Ferdinand J. Tumewu – The Effect of <i>Store atmosphere</i> , Fashion Involvement, and Shopping	1. <i>Store atmosphere</i> 2. Fashion involvement 3. Shopping enjoyment 4. Impulsive buying	Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel keterlibatan <i>fashion</i> berpengaruh positif dan substansial terhadap pembelian impulsif, dengan nilai t hitung sebesar 3,366 lebih tinggi daripada

No.	Peneliti, Judul, Dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	Enjoyment on Impulsive Buying for Female in Manado City (Case at <i>Stroberi</i>) (2020)		nilai t tabel sebesar 1,984. Sementara itu, variabel atmosfer toko tidak berpengaruh substansial karena nilai t hitung sebesar 1,665 lebih kecil daripada nilai t tabel sebesar 1,984. Hal yang sama berlaku untuk variabel kenikmatan berbelanja, yang tidak berpengaruh signifikan, dengan nilai t hitung sebesar 1,354, yang lebih kecil daripada nilai t tabel sebesar 1,984. Namun, ketiga variabel tersebut—atmosfer toko, partisipasi fesyen, dan kenikmatan berbelanja—telah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (studi kasus Strawberry di Kota Manado).

No.	Peneliti, Judul, Dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
5	Nining Kurniasih, Aa Kartiwa – Pengaruh Suasana Toko (<i>Store atmosphere</i>) dan Citra Toko (<i>Store image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toga Peak Cafe Sumedang (2022)	1. <i>Store atmosphere</i> 2. <i>Store image</i> 3. Keputusan pembelian	Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda hasil penelitian membuktikan bahwa 3 hipotesis diuji dinyatakan signifikan, yaitu (H1) yang menyatakan bahwa <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, (H2) yang menyatakan bahwa <i>store image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (H3) yang menyatakan bahwa <i>store atmosphere</i> dan <i>store image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Leni Purnita Sari, Sri Suryoko dan Widiartanto-	1. <i>Store image</i> 2. <i>Store Atmospherics</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa penampilan toko,

No.	Peneliti, Judul, Dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	Pengaruh <i>Store image</i> , <i>Store Atmospherics</i> , dan <i>Store theatrics</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Amarta Semarang (2016)	3. <i>Store theatrics</i> 4. Keputusan Pembelian	atmosfer, dan fitur teater memengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
7.	Erika Sari Rahayu dan Edy Nursanta- Pengaruh Brand Image, <i>Store atmosphere</i> dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.CO <i>Donuts & Coffee</i> (2023)	1. Brand Image 2. <i>Store atmosphere</i> 3. Sosial Media Marketing 4. Keputusan Pembelian	Temuan studi menunjukkan bahwa citra merek, suasana toko, dan karakteristik pemasaran media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian J.co <i>Donuts & Coffee</i> sebagian dipengaruhi oleh suasana toko dan elemen pemasaran media sosial. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian J.co <i>Donuts & Coffee</i>

No.	Peneliti, Judul, Dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
			terutama dipengaruhi oleh suasana toko.
8.	Renol Elmi Krisito, Syahmardi Yacob dan Yenny Yuniarti- Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>Coffee Shop Lucky Coffee</i> Kota Jambi (2020)	1. <i>Store atmosphere</i> 2. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi menunjukkan R square sebesar 0,752 yang artinya <i>Store atmosphere</i> mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,2% dan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada uji F <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai F sebesar 71,834. Pada uji T diketahui bahwa Eksterior (X1) berpengaruh sebesar 5,346, Interior Umum (X2) sebesar 1,315, Tata Letak Toko (X3) sebesar

No.	Peneliti, Judul, Dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
			0,423, dan Titik Pembelian (X4) sebesar 2,079
9.	Ni Made Indri Pratiwi dan Ni Nyoman Kerti Yasa- Pengaruh Suasana Toko, Media Sosial Pemasaran, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Cafe Alleyway</i> (2019)	6. Suasana Toko 7. Media sosial 8. Gaya hidup 9. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel store atmosfer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Britney Tiufany dan Lina- Pengaruh <i>store image</i> , <i>store atmosphere</i> dan Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada	1. <i>Store image</i> 2. <i>Store atmosphere</i> 3. Pemasaran media sosial 4. Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>store image</i> , <i>store atmosphere</i> dan pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada toko

No.	Peneliti, Judul, Dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	Toko Retail <i>Smartphone</i> di Pekanbaru (2024)		retail <i>smartphone</i> di Pekanbaru

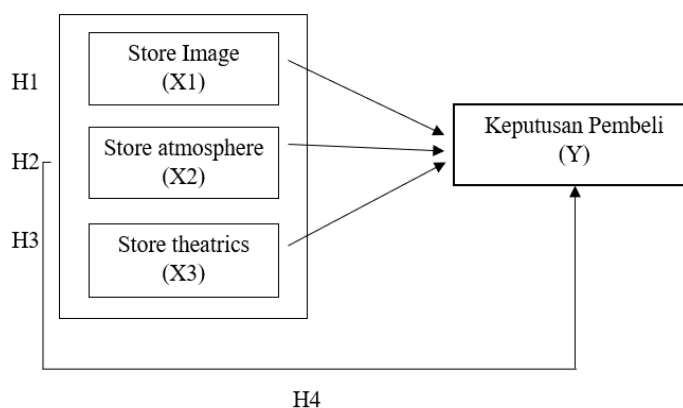
Sumber : Dari berbagai sumber yang diolah,tahun 2016-2023

1.6 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka teori di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1:*Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee* Purwokerto
- H2:*Store Atmosfer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee* Purwokerto
- H3:*Store theatrics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee* Purwokerto
- H4:*Store image, Store atmosphere* dan *Store theatrics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Punkalan *Coffee* Purwokerto

Hipotesis di atas dapat disusun menjadi model sebagai berikut:



Gambar 1.4 Kerangka Berpikir

1.7 Definisi Konsep

Menurut Sugiyono (2019) sebuah penelitian yang membahas suatu masalah diperlukan identifikasi terhadap setiap variabel yang akan digunakan. Hal tersebut bertujuan agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan jelas dan terarah. Dalam penelitian ini terdapat 4 definisi konsep tentang variabel yang digunakan yaitu:

1.7.1 Variabel Keputusan Pembeli (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah suatu proses yang kompleks dan melibatkan konsumen dalam memilih produk atau jasa dari beberapa alternatif berdasarkan kriteria tertentu, pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli, serta evaluasi pasca pembelian.

1.7.2 Variabel *Store image* (X1)

Menurut Damanik (2019) *store image* adalah sesuatu yang di pikirkan konsumen tentang suatu toko termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang dirasakan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui lima indera.

1.7.3 Variabel *Store atmosphere* (X2)

Menurut Berman and Evan (2018), atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan.

1.7.4 Variabel *Store Teatrics* (X3)

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

1.8 Definisi Operasional

Menurut Nurdin *et al*, (2019) menjelaskan bahwa definisi operasional adalah mendefinisikan variabel berdasarkan karakteristik yang diamati, memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap objek atau fenomena. Berikut merupakan definisi operasional dalam penelitian ini :

1. Keputusan Pembeli (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan banyak pertimbangan dan evaluasi sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak barang tersebut. Melibatkan konsumen (orang/kelompok) dalam memilih produk atau jasa dari beberapa alternatif berdasarkan kriteria tertentu yakni mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli, serta evaluasi pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016). Berikut merupakan indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Pemilihan produk konsumen
2. Pemilihan merk konsumen
3. Pemilihan tempat penyaluran konsumen
4. Waktu pembelian keputusan konsumen
5. Jumlah pembelian keputusan konsumen
6. Metode pembayaran keputusan konsumen

2. *Store image* (X1)

Store image adalah kesan yang didapat konsumen terhadap harga, kelengkapan produk yang ditawarkan, lokasi toko, maupun pelayanan terhadap karyawan, di gambarkan sebagai kelengkapan produk yang dirasakan konsumen Punkalan *Coffee* berdasarkan paparan baik saat ini dan sebelumnya. Menurut Damanik (2019) menyatakan *store image* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Reputasi toko

2. Kualitas pelayanan
3. Kualitas produk
4. Pilihan produk konsumen

3. *Store atmosphere* (X2)

Store atmosphere (suasana toko) merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang termasuk didalamnya meliputi produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan dan suasana toko. Berman dan Evan (2018) menyatakan bahwa berikut adalah beberapa indikator *store atmosphere* yang berpengaruh:

1. *Exterior store*
2. *General interior*
3. *Store layout*
4. *Interior display*

4. *Store Theatrics* (X3)

Store theatrics adalah ekspresi toko melalui dekorasi yakni berupa seni rupa yang diciptakan dengan tujuan utama untuk menghias atau memperindah ruangan, ataupun suatu peristiwa spesial berupa promosi (diskon, penawaran waktu terbatas, beli satu gratis satu atau paket hemat) dan pagelaran produk yang direncanakan sebelumnya untuk menarik Pembeli Potensial. Hal ini disebabkan karena *retailing* bukan sekedar menjual suatu produk pada konsumen, melainkan seperti menghadirkan pertunjukan yang dapat dilihat dengan mata secara (visual) agar konsumen tertarik membeli (Simamora,2003):

1. *Décor themes* (tema dekorasi)
2. *Store evenets* (acara toko)

1.9 Metode penelitian

1.9.1 Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta

pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan *explanatory* untuk mengetahui Pengaruh *store image*, *store atmosphere* dan *store theatrics* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Punkalan *Coffee*.

1.9.2 Populasi dan sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti dan memiliki ciri yang sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti (Handayani, 2020). Dalam penelitian ini yang merupakan populasi adalah pelanggan Punkalan *Coffee* di Purwokerto yang terletak di Gang IV, Pesayangan, Kedungwuluh, Kecamatan Purwokerto Barat.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti Sugiyono (2018). Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui berapa banyaknya dan peneliti tidak dapat memastikan jumlah populasi tersebut secara akurat.

Menurut Riyanto (2020) perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Berikut rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel pada populasi yang belum diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel yang dicari

Z^2 = skor z pada kepercayaan 90%=1,96²

P = fokus kasus/maksimal estimasi=0,05

e^2 = alpha (0,1) atau sampling error 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,05(1-0,05)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diperoleh untuk memudahkan penelitian sebanyak 96 responden.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling*. Menurut Sekaran & Roger (2017) *non-probability sampling* adalah sebuah teknik yang dipakai untuk mengambil sampel pada populasi yang tidak memiliki probabilitas yang melekat untuk terpilih sebagai subjek.

Pada penelitian ini, jenis metode sampling yang digunakan adalah metode *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Dibawah ini merupakan pertimbangan atau kriteria yang dipakai dalam penelitian ini:

1. Bersedia mengisi kuesioner;

2. Pelanggan adalah pribadi yang datang berkunjung ke cafe dan menikmati hidangan di Punkalan *Coffee* paling sedikit 2 kali pada kurun waktu 3 bulan terakhir;
3. Berusia > 17 tahun.
4. Bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Banyumas dan sekitarnya.

1.9.4 Jenis Dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2018) data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik. Sedangkan menurut Sugiyono (2015) data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkakan.

1.9.4.2 Sumber data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2022) data primer ialah sumber yang langsung yang memberi datanya untuk peneliti, seperti dengan hasil wawancara dan kuesioner. Data ini asalnya dari responden dalam penyebaran kuesioner yang berisikan daftar pernyataan mengenai *store image*, *store atmosphere*, *store theatrics* dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data tersebut merupakan data yang sudah ada

seperti jumlah pengunjung, jumlah pendapatan *Coffee*, fasilitas dan sejarah *Coffee shop*.

1.9.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert. Skala likert berfungsi sebagai penentuan sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang mengenai suatu kondisi sosial. Skala likert digunakan untuk mengukur jawaban yang diperoleh dari responden, yang memiliki internal 1-5 terdiri dari sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut merupakan penentuan skor pada skala likert.

Tabel 1.3 Pemberian Bobot Kuisisioner

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Dibutuhkan teknik-teknik dalam menghimpun data agar memperoleh data dengan validitas yang tinggi. Berikut merupakan berbagai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Kuisisioner

Menurut Jaya (2020) kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data dengan melakukan salah satu cara yaitu mengajukan beberapa pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada setiap responden, dimana setiap responden dapat melakukan pengisian data sesuai dengan apa yang dikehendaki secara mandiri dan dilakukan tanpa adanya

paksaan oleh pihak manapun yang selanjutnya dapat dianalisis sehingga mendapatkan informasi.

Kuesioner adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan sekumpulan pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang telah disusun secara terperinci kepada responden untuk dijawab.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2017) metode dokumentasi ialah cara yang dilakukan untuk memperoleh data informasi yang mendukung hasil penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dan pastinya harus sesuai dengan penelitian yang sedang diteliti. Dokumentasi yang di perlukan jurnal-jurnal penelitian terdahulu, literatur, laporan manajemen dari Puskal *Coffe* Purwokerto.

1.9.7 Teknik Analisis

Pada penelitian menggunakan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif ialah pendekatan ilmiah yang didasarkan pada filsafat *positivisme* yakni pendekatan penelitian yang berlandaskan pada realitas yang dapat diamati dan diukur secara empiris, serta menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis berdasarkan data yang dapat diverifikasi. Metode ini dianggap sebagai metode ilmiah sebab telah mencukupi kaidah ilmiah yang konkret, empiris, obyektif, terukur, rasional, serta terstruktur. Tujuan utama metode kuantitatif ialah menguji hipotesis yang sudah diputuskan dengan penelitian pada populasi serta sampel yang ditentukan. Metode yang digunakan dalam menganalisis data pada

penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi, koefisien determinasi, dan uji signifikansi.

1.9.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut menurut Ghazali (2016). Dalam penelitian ini untuk menguji validitas kuesioner digunakan rumus teknik *correlation product moment*. Jika koefisien korelasi yang diperoleh $\geq$ dari koefisien dalam table nilai r_{hitung} pada taraf signifikansi 5% (0,05) instrument yang di uji cobakan tersebut dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2017). Kriteria penentuan validitas yang digunakan, yaitu :

- a). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $r > 0.05$, maka item pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi terhadap skor total, dapat diartikan bahwa item dalam kuesioner tersebut valid;
- b). Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ atau $r \leq 0.05$, maka item pertanyaan dalam kuesioner berkorelasi terhadap skor total, dapat diartikan bahwa item dalam kuesioner tersebut tidak valid.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Dalam mengukur reliabilitas penelitian ini, digunakan koefisien *Alpha Cronbach*, dengan rumus :

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_i = koefisien alpha cronbach

k = banyaknya item

$\sum S_i^2$ = jumlah varians butir

S_t^2 = varians total

Untuk mengetahui apakah instrument yang diuji reliabel atau tidak dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien *Alpha* dengan r tabel sebagai berikut:

- 1) Koefisien Alpha $\geq r_{\text{tabel}}$ ($df = n-2$ dan $\alpha = 0.6$), berarti instrument reliabel;
- 2) Koefisien Alpha $\leq r_{\text{tabel}}$ ($df = n-2$ dan $\alpha = 0.6$), berarti instrument tidak reliabel.

1.9.7.3 Koefisien Korelasi

Tujuan dari uji koefisien korelasi yaitu mengidentifikasi kuat atau tidaknya hubungan yang dihasilkn antara dua variabel. Menurut Sugiyono (2017) untuk menentukan keeratan keterkaitan diantara variabel yang ditentukan maka diberikan pengukuran sebagai berikut:

Tabel 1.4 Menentukan Keeratan Antar Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,7999	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

Hubungan antar variabel lemah jika nilai r mendapatkan hasil dekat dengan 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 dependen dan independen (Ghozali, 2016). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen.

1.9.7.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis statistika yang bersifat parametrik dimana data yang digunakan harus memiliki skala pengukuran sekurang-kurangnya interval dan berdistribusi normal. Persamaan umum regresi linear sederhana menurut Sugiyono (2018) adalah:

$$Y = \alpha + bX$$

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.

1.9.7.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sekaran dan Bougie (2017) adalah teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis, menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Poin awal dari analisis regresi berganda adalah model konseptual (dan hipotesis dari suatu model tersebut) yang sudah dibuat oleh peneliti pada tahap sebelumnya dari proses penelitian. Analisis regresi ganda ini digunakan pada hipotesis ke 4, yang berbunyi : “Pengaruh *Store image*, *Store atmosphere* dan *Store theatrics* Terhadap Keputusan Pembelian”

Persamaan umum regresi linear berganda menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y: Variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian

a: Konstanta persamaan regresi

b_1 : koefisien regresi X_1 , yaitu *Store image*

b_2 : koefisien regresi X_2 , yaitu *Store Atmospherics*

b3: koefisien regresi X3, yaitu *Store theatrics*

1.9.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat) dalam waktu bersamaan. Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang mendekati satu memiliki arti bahwa hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen dapat diberikan variabel independen. Apabila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square* / R_{adj}^2) memiliki arti bahwa koefisien tersebut telah melalui tahap koreksi dengan memasukkan jumlah variabel dan ukuran sampel yang digunakan (Suliyanto, 2018). Rumus untuk menentukan *Adjusted R Square* adalah sebagai berikut:

$$R_{adj}^2 = R^2 - \frac{P(1 - R^2)}{N - P - 1}$$

Keterangan:

$$R_{Adj}^2 = \text{Adjusted } R \text{ Square}$$

R^2 = Koefisien determinasi

N = Ukuran sampel

P = Jumlah variabel independen

1.9.7.5 Uji Signifikansi

1.9.7.5.1 Uji Signifikansi t

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). 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).

1.9.7.5.2 Uji Signifikansi F

Signifikansi model, atau apakah persamaan yang dihasilkan dapat dikatakan memenuhi kriteria (fit), dapat diketahui dengan menggunakan Uji F (Suliyanto, 2018). Uji statistik F juga sering disebut uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Rumus Uji F yang digunakan yakni:

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

Keterangan:

F = nilai F hitung

R^2 = Koefisien determinasi

k = jumlah variabel

n = jumlah sampel

Tingkat signifikansi penelitian ini ditetapkan sebesar 0,05. H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau jika nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.

Sehingga model dianggap tidak signifikan jika persyaratan ini tidak terpenuhi (Ghozali,2018).