

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia bisnis saat ini. Dengan adanya era digital ini banyak para pelaku bisnis yang mulai hadir dan memulai bisnisnya, sehingga menyebabkan banyaknya pelaku usaha yang bersaing agar lebih kreatif. Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif diperlukan untuk menembus berbagai kendala, seperti keterbatasan akses perbankan, promosi, infrastruktur, pengembangan kapasitas Pelaku Ekonomi Kreatif, dan sinergitas di antara pemangku kepentingan. Ekonomi Kreatif (EKRAF) merupakan salah satu sektor yang mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional yang berkelanjutan, dan menekankan pada penambahan nilai barang lewat daya pikir serta kreatifitas manusia. Saat ini, Ekonomi kreatif banyak menarik perhatian karena telah memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian di Indonesia. Terdapat berbagai macam Industri kreatif di Indonesia menurut Badan Ekonomi Kreatif atau sering disebut dengan BEKRAF terdiri dari 16 subsektor Ekonomi Kreatif yang dimiliki Indonesia pada halaman berikutnya disajikan data mengenai distribusi PDB Ekonomi Kreatif Indonesia tahun 2017-2019 :

Tabel 1. 1
Data Distribusi PDB Subsektor Industri Kreatif di Indonesia Tahun 2017-2019 (dalam%)

No	Industri Kreatif	2017	2018	2019
1	Periklanan	0,76	0,79	0,81
2	Arsitektur	2,18	2,29	2,34
3	Pasar barang seni	0,12	0,14	0,15
4	Kerajinan	15,15	15,34	15,40
5	<i>Fashion</i>	18,12	18,14	18,01
6	Desain	0,15	0,16	0,16
7	Kuliner	42,56	41,70	41,40
8	Vidio, film	0,15	0,16	0,17
9	Permainan interaktif	0,21	0,21	0,23
10	Musik	0,44	0,47	0,48
11	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	1,76	1,77	1,86
12	Seni pertunjukan	0,22	0,23	0,22
13	Penerbit dan percetakan	0,25	0,26	0,27
14	Desain Komunikasi Visual	0,06	0,06	0,06
15	Fotografi	0,43	0,45	0,46
16	Televisi dan Radio	7,56	7,77	8,27

Sumber : BPS.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 dari 16 Subsektor ekonomi kreatif, hanya 3 subsektor yang mendominasi ekonomi kreatif pada kurun waktu 2017–2019. Subsektor kuliner ternyata sangat dominan menyumbang sebesar 41,40 persen, meskipun mengalami penurunan tiap tahun namun subsector kuliner tetap menjadi subsector

paling dominan. Kemudian diikuti subsektor *fashion* menyumbang sebesar 18,01 persen dan subsektor kerajinan menyumbang sebesar dan 15,40 persen.

Ekonomi kreatif (ekraf) merupakan salah satu penggerak pemulihan ekonomi khususnya di Jawa Barat. Perluasan sektor ini sangat mendorong pembangunan ekonomi Jawa Barat yang sempat turun. Selain itu Jawa Barat menjadi salah satu penyumbang produk domestik bruto (PDB) di bidang ekraf terbesar, yakni 11.81% atau tertinggi ketiga setelah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) sebesar 16,12%, dan Bali sebesar 12,57%. Berikut adalah data kontribusi subsektor industri kreatif di Jawa Barat pada tahun 2017 yang akan disajikan di halaman selanjutnya:

Tabel 1. 2
Data Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Jawa Barat Tahun 2019

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Presentase
1	Periklanan	8.305.034.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar barang seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	<i>Fashion</i>	16.080.768.980	15,62%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
8	Vidio, film	250.431.983	0,24%
9	Permainan interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Aplikasi dan <i>Game Depelover</i>	3.813.564.154	3,21%
12	Seni pertunjukan	124.467.644	0,12%
13	Penerbit dan percetakan	4.283.989.793	4,09%

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Presentase
14	Desain Komunikasi Visual	432.713.534	0,23%
15	Fotografi	1.040.637.861	0,99%
16	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

Sumber: www.bekraf.go.id

Berdasarkan data dari Tabel 1.2 menjelaskan bahwa di Jawa Barat terdapat 16 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung pada tahun 2019. Melihat pada PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif di Jawa Barat didominasi oleh tiga subsektor yaitu industri kuliner, industri fashion dan industri kerajinan. Namun yang paling mendominasi adalah industri kuliner yaitu sebesar 43,71% yang lebih tinggi mengalahkan industri fashion sebesar 15,62% dan industri kerajinan sebesar 10,82%. Industri kuliner merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha oleh para pelaku usaha di Bandung Khususnya.

Di Jawa Barat terdapat 27 (dua puluh tujuh) Kabupaten/Kota, setiap Kabupaten/Kota memiliki pelaku usaha dengan bidang yang berbeda dan beragam. Diantara 27 Kabupaten/Kota di Jawa Barat, terdapat 5 (lima) Kabupaten/Kota yang memiliki jumlah pelaku usaha industri kreatif yaitu Kabupaten Bogor, Kota Bandung, Kabupaten Garut, Kabupaten Bandung dan Kabupaten Tasikmalaya. Berikut ini perkembangan 5 (lima) Kabupaten/Kota dengan jumlah UKM terbesar di Provinsi Jawa Barat pada tahun 2017 sampai tahun 2019 yang akan peneliti sajikan:

Tabel 1.3
5 (Lima) Kabupaten/Kota dengan Jumlah UKM Terbesar di Provinsi Jawa

No	Kabupaten/Kota	Tahun				
		2017	Kenaikan (%)	2018	Kenaikan (%)	2019
1	Kabupaten Bogor	15.246	10,14	16.792	9,2	17.631
2	Kota Bandung	13.732	4,02	14.284	3,86	15.634
3	Kabupaten Garut	12.551	8,13	13.572	7,5	14.173
4	Kabupaten Bandung	12.225	5,87	12.943	5,5	13.543
5	Kabupaten Tasikmalaya	12.013	5,14	12.630	4,88	12.930

Sumber: Dinas UKM Provinsi Jawa Barat, 2019

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat 5 (lima) Kabupaten/Kota dengan jumlah pelaku usaha terbesar di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Bogor menduduki peringkat teratas dengan jumlah pelaku usaha bisnis 17.631 pada tahun 2019. Sedangkan Kabupaten Tasikmalaya berada di peringkat kelima dengan jumlah 12.930 pada tahun 2019. Perkembangan UKM di Kabupaten Tasikmalaya masih kalah dibandingkan dengan Kabupaten Bogor. Menurut Kepala Bagian Organisasi, Sekretariat Daerah Pemerintah Kabupaten Tasikmalaya, berbagai masalah yang dihadapi oleh UKM di Tasikmalaya secara umum adalah keuangan, sumber daya manusia, teknologi dan pemasaran. Akan tetapi UKM di Tasikmalaya menjadi salah satu usaha yang masih banyak diminati oleh masyarakat Tasikmalaya

meskipun persentase kenaikan atau pertumbuhan jumlah pelaku usahanya masih tidak signifikan.

Hal tersebut membuat para pelaku bisnis di Kabupaten Tasikmalaya untuk terus kreatif dan berinovasi mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dalam persaingan usahanya. Kepala Dinas Koperasi UKM mengatakan bahwa UKM memberikan andil terhadap meningkatnya aktivitas ekonomi di Kabupaten Tasikmalaya beberapa tahun belakang, yaitu melalui beberapa sektor usaha industri kreatif yang memberikan kontribusi terhadap PDRB (produk domestik regional bruto) dan mempunyai potensi besar untuk berkembang serta menjadi tulang punggung bagi perekonomian Kabupaten Tasikmalaya. Pada halaman berikutnya terdapat data mengenai kontribusi UKM berdasarkan sektor industri kreatif terhadap PDRB Kabupaten Tasikmalaya tahun 2017 sampai tahun 2019, sebagai berikut.

Tabel 1. 4
Kontribusi UKM berdasarkan Sektor Usaha Industri Kreatif terhadap PDRB Tasikmalaya 2017-2019

No	Industri Kreatif	2017		2018		2019	
		Kontribusi PDRB	NK %	Kontribusi PDRB	NK %	Kontribusi PDRB	NK %
1	Periklanan	Rp 41.904.310.000	5,45 %	Rp 44.188.094.895	4,30 %	Rp 46.088.137.975	4,3 %
2	Arsitektur	Rp 28.893.485.000	1,93 %	Rp 29.451.129.206	2,70 %	Rp 30.246.309.649	2,71 %
3	Kuliner	Rp 127.220.456.000	21,1 %	Rp 154.063.972.216	24,5 %	Rp 191.840.458.203	23,2 %

No	Industri Kreatif	2017		NK %	2018		NK %	2019		NK %
		Kontribusi PDRB			Kontribusi PDRB			Kontribusi PDRB		
4	Desain	Rp	67.317.130.000	5,30 %	Rp	70.884.937.890	3,20 %	Rp	73.153.255.902	3,12 %
5	Film, Animasi Dan Video	Rp	1.239.963.000	0,03 %	Rp	1.240.334.988	1,05 %	Rp	1.253.358.505	0,07 %
6	<i>Fashion</i>	Rp	91.330.373.000	10,21 %	Rp	100.655.204.083	4,25 %	Rp	104.933.050.256	9,23 %
7	Desain Komunikasi Visual	Rp	2.305.630.000	9,59 %	Rp	2.526.739.917	9,90 %	Rp	2.776.887.168	4,32 %
8	Musik	Rp	10.216.815.000	8,11 %	Rp	16.946.845.593	6,40 %	Rp	18.031.443.710	7,00 %
9	Pasar dan Barang Seni	Rp	12.949.755.000	3,51 %	Rp	12.995.200.900	4,95 %	Rp	13.638.463.710	4,01 %
10	Aplikasi dan <i>Game Developer</i>	Rp	60.029.125.000	8,10 %	Rp	64.891.484.125	8,90 %	Rp	65.469.018.333	9,12 %
11	Penelitian dan Pengembangan	Rp	81.957.860.000	10,32 %	Rp	90.415.911.152	10,4 %	Rp	99.837.249.094	4,32 %

12	Seni Pertunjukan	Rp 12.489.460.000	7,22 %	Rp 13.391.199.012	6,90 %	Rp 14.315.191.743	7,2 %
13	Televisi dan Radio	Rp 9.323.830.000	0,12 %	Rp 9.335.018.596	2,20 %	Rp 9.540.389.005	3,12 %
No	Industri Kreatif	2017	NK %	2018	NK %	2019	NK %
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
14	Fotografi	Rp 10.231.785.000	2,92 %	Rp 55.856.785.000	3,20 %	Rp 57.644.202.120	3,21 %
15	Kerajinan Tangan	Rp 120.076.3000.000	3,98 %	Rp 2.588.049.000	3,99 %	Rp 129.836.740.289	11,7 %
16	Penerbitan dan Percetakan	Rp 69.841.970.000	2,11 %	Rp 71.315.635.567	3,12 %	Rp 73.540.683.396	3,56 %
	Total	Rp 747.327.947.000	100 %	Rp 866.013.517.980	100 %	Rp 1.822.086.410.152	100 %

Sumber: Dinas UMKM dan Perdagangan Tasikmalaya, 2019

Berdasarkan tabel 1.4 bahwa ada 16 subsektor Industri Kreatif yang ada pada Departemen Perdagangan yang berkontribusi terhadap pendapatan daerah di Tasikmalaya pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019. Tabel 1.2 menunjukkan bahwa PDB industri kreatif Tasikmalaya didominasi oleh 3 subsektor industri

kreatif unggulan dengan urutan pertama industri kuliner, industri kerajinan tangan, dan industri *fashion*. Mengacu pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa industri kuliner memberikan kontribusi besar pada PDB (Produk Domestik Bruto) di Tasikmalaya yaitu sebesar 23,21%, selanjutnya diikuti oleh industri kerajinan tangan yang memberikan kontribusi besar pada PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 11,70% dan pada posisi ketiga yang memberikan kontribusi besar pada PDB (Produk Domestik Bruto) yaitu industri *fashion* dengan memberikan kontribusi sebesar 9,23%. Dengan demikian industri kuliner, industri kerajinan dan industri *fashion* memiliki kontribusi dan potensi yang sangat besar terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Tasikmalaya yang bisa terus berkembang dan memperluas bisnis khususnya di kabupaten Tasikmalaya. Kontribusi yang tinggi pada ketiga subsektor tersebut menunjukkan bahwa dengan membuka dan mengembangkan usaha pada ketiga subsektor industri kuliner, industri kerajinan tangan dan industri *fashion*, banyak pelaku usaha yang telah berperan penting di dalamnya. Dengan tingginya pelaku usaha di bidang kuliner membuat persaingan semakin ketat antar pelaku usaha, sehingga para pelaku usaha membutuhkan ide kreatif agar tetap bisa bersaing dengan yang lain. Alasan inilah yang membuat peneliti terdorong untuk menjadikan industry kuliner sebagai permasalahan yang akan diteliti.

Industri kuliner semakin berkembang di Tasikmalaya, permintaan untuk memenuhi kebutuhan *primer* seperti bisnis kuliner menjadi bisnis yang menjanjikan. Bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, dalam dunia bisnis kuliner menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Industri makanan dan minuman merupakan industri

yang mengalami perkembangan paling signifikan di berbagai belahan dunia yang mana perkembangannya ditandai dengan banyaknya para pelaku mencoba bisnis kuliner.

Bisnis kuliner yang meliputi usaha jasa makanan dan minuman diatur dalam Peraturan Daerah Tasikmalaya Nomor 8 Tahun 2014 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Adanya peraturan mengenai usaha kuliner mendorong adanya persaingan ketat pada bisnis kuliner khususnya dalam meraih pangsa pasar. Usaha jasa makanan dan minuman biasanya diselenggarakan oleh badan usaha berbadan hukum maupun tidak berbadan hukum atau perseorangan. Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota yang memiliki daya tarik cukup tinggi pada bidang makanan dan minuman atau kuliner. Kuliner Tasikmalaya juga merupakan ikon bagi para pemburu kuliner yang berada didalam maupun luar kota. Maka dari itu tidak mengherankan jika industri kuliner merupakan salah satu industri yang mampu menjadi motor bagi perekonomian di Tasikmalaya. Pada halaman berikutnya disajikan data perkembangan unit idnustri di Tasikmalaya pada tahun 2014-2019

Tabel 1. 5
Data perkembangan unit industri Tasikmalaya 2014-2019

No	Komoditi dan klasifikasi industri	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Kerajinan mendong	173	173	174	174	175	175
2	Kerajinan bambu	75	75	75	75	75	75
3	Alas kaki (sendal, sepatu)	513	519	523	525	544	551

4	Kayu olahan (meubel)	206	207	211	213	228	235
5	Payung geulis	7	7	8	8	8	8
6	Makanan olahan	534	545	552	560	772	880

Sumber : Dinas KUMKM Perindag Tasikmalaya

Berdasarkan data pada tabel 1.5 diketahui bahwa perkembangan industri hampir semuanya mengalami peningkatan. Akan tetapi ada 2 komoditi usaha yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan berdasarkan banyaknya bidang usaha yaitu makanan olahan dan alas kaki. Makanan olahan berada pada posisi pertama yang mengalami kenaikan paling besar dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan bahwa usaha industri kuliner merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha di Tasikmalaya. Meningkatnya pendirian usaha jasa makanan dan minuman di Tasikmalaya mencerminkan hasil dari permintaan pasar yang meningkat disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi.

Perkembangan bisnis kuliner Tasikmalaya sangat potensial karena selama manusia masih membutuhkan makanan dan minuman maka bisnis kuliner akan terus berkembang karena konsumen akan melakukan proses keputusan pembelian untuk memenuhi apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan.

Mengingat maraknya usaha kuliner di Tasikmalaya tentunya tidak terlepas dari kepadatan penduduk di Tasikmalaya. Kepadatan penduduk menjadi salah satu faktor keberhasilan dalam usaha, makin padat suatu lokasi tentu akan semakin besar untuk mendapatkan peluang juga memungkinkan bisnis yang dijalankan lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Meningkatnya jumlah penduduk setiap tahunnya secara

tidak langsung meningkat pula kebutuhan hidup yang harus dipenuhi khususnya kebutuhan pangan. Berikut peneliti sajikan data laju pertumbuhan penduduk Tasikmalaya tahun 2017 sampai dengan tahun 2019:

Tabel 1. 6
Proyeksi Penduduk dan Laju Pertumbuhan Penduduk di Tasikmalaya
Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Penduduk	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun
2017	1.738.011	0,31%
2018	1.742.276	0,24%
2019	1.746.295	0,23%

Sumber: BPS Tasikmalaya 2020

Berdasarkan pemaparan pada Tabel 1.6 diatas menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Tasikmalaya dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Walaupun tidak ada peningkatan yang signifikan, namun peningkakatan sekecil apapun akan memberikan dampak pada perusahaan yang menjual barang ataupun jasa. Dengan peningkatan jumlah penduduk memungkinkan bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan konsumen yang banyak, karena dengan banyaknya masyarakat dapat memudahkan juga bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya agar dapat diketahui oleh masyarakat. Selain peluang pertumbuhan penduduk Tasikmalaya,

mobilitas wisatawan nusantara dan mancanegara ke Tasikmalaya juga semakin meningkat. Banyaknya wisatawan dari luar kota datang kesini bukan hanya untuk berlibur dan menikmati wisata alam tetapi untuk menikmati wisata kuliner juga atau mencari makan sesuai dengan julukan Tasikmalaya yang terkenal dengan makanan serta budayanya, yaitu Tasikmalaya Puser Budaya Sunda.

Selain berbagai bentuk pariwisata mulai dari wisata belanja hingga wisata kuliner, wisatawan mengunjungi Kabupaten Tasikmalaya, Untuk mengetahui dan mengamati lebih lanjut mengenai data wisatawan Kabupaten Tasikmalaya dari tahun 2014 hingga 2019 yang diperoleh dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, peneliti sajikan pada tabel 1.7 pada uraian selanjutnya.

Tabel 1. 7
Jumlah Wisatawan Kabupaten Tasikmalaya Tahun 2017-2019

Wisatawan	Tahun		
	2017	2018	2019
Nusantara	116.563	54.980	986.986
Mancanegara	3.240	12.003	175.954
Total	119.803	63.983	1.162.940

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tasikmalaya, 2019

Berdasarkan Tabel 1.7 terdapat informasi mengenai jumlah pengunjung Tasikmalaya dari tahun 2017-2019. Pada tahun 2017 jumlah pengunjung wisata mengalami peningkatan, tetapi pada tahun 2018 mengalami penurunan. Sedangkan pada tahun 2019 pengunjung wisata meningkat pesat dibandingkan dengan tahun

2017 dan 2018. Dari data jumlah pengunjung ini juga membuktikan bahwa Tasikmalaya dianggap mempunyai daya tarik yang menarik untuk dikunjungi oleh para wisatawan baik mancanegara maupun nusantara dan mempunyai potensi *market* yang sangat besar untuk memperoleh konsumen dengan meningkatnya jumlah pembelian konsumen maka akan membawa keuntungan bagi para pelaku bisnis khususnya pelaku bisnis di bidang kuliner.

Wisata kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peluang besar, banyak pelaku usaha yang berupaya mengembangkan bisnis seperti restoran, rumah makan, restoran waralaba, *cafe*, pujasera dan jasa boga seperti yang disebutkan oleh PERDA Tasikmalaya No. 7 Tahun 2012 Tentang Penyelenggaraan Kepariwisata. Hal ini berdampak pada semakin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para konsumennya. Para pelaku usaha terus mencari apa yang konsumen mereka inginkan dan butuhkan agar dapat menarik konsumen. Berikut merupakan penyajian data pertumbuhan jenis industri kuliner di Tasikmalaya:

Tabel 1. 8
Data Pertumbuhan Jenis Industri Kuliner Di Tasikmalaya

Jenis Usaha	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Restoran	60	72	75
Rumah Makan	80	97	126
Kafe	299	342	421
Pujasera	35	43	57
<i>Chatering</i>	14	27	32
Total	488	581	711

Sumber: Perindag Tasikmalaya

Berdasarkan data pada tabel 1.8 menunjukkan bahwa pertumbuhan *coffe shop* dari tahun 2017-2019 mengalami peningkatan yang signifikan diantara industri kuliner yang lain. Peningkatan tersebut menjadi peluang bisnis yang menjajikan, namun kondisi ini membuat persaingan usaha meningkat terutama dalam jenis usaha kafe. Persaingan yang semakin kompetitif, memicu para pelaku bisnis berusaha untuk merebut posisi pangsa pasar melalui berbagai inovasi yang disajikan agar perusahaan dapat menonjolkan ciri khas dan keunikan tersendiri.

Kafe sendiri di atur dalam undang – undang, pasal 14 UU 10/2009 regulasi tentang pendaftaran pendirian restoran sebagai usaha pariwisata, kepariwisataan dan peraturan Menteri Kebudayaan Jucto Pariwisata Nomor PM.87/HK. 501 /MKP/2010 tentang tata cara pendaftaran pendirian usaha jasa makanan dan minuman. Dimana salah satu usaha pariwisata adalah jasa makanan dan minuman dan dalam penjelasan UU 10 /2/2009 disebutkan bahwa yang bermaksud dengan “ usaha jasa makanan dan minuman” adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran kafe jasa boga, dan bar.

Pertumbuhan kafe di Tasikmalaya saat ini telah merubah masyarakat yang dulunya hanya sekedar konsumsi komoditi, produk, dan jasa, kita mulai bergeser pada *experiences* atau pengalaman. Kini masyarakat yang berkunjung ke kafe ramai-ramai mengunggah fotonya ke media sosial. Dari foto-foto yang di unggah tersebut terlihat beragam jenis makanan dan juga suasana dalam kafe yang begitu indah dan nyaman. Dari sosial media inilah, keluarga, teman, atau kerabat lainnya mulai mengetahui kafe tersebut. Fenomena tersebut menciptakan peluang bagi

pengusaha untuk membuka usaha kafe dengan ragam menu yang menarik dengan tempat yang indah dan nyaman, Di Tasikmalaya sendiri sudah banyak bermunculan usaha kafe untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan wisata kuliner.

Ada beberapa jenis usaha kafe. Yang pertama yaitu *Bistro & Brasserie* merupakan jenis kafe yang menyediakan menu makanan dan minuman dengan sistem pelayanan *American Service* di mana yang diutamakan adalah kecepatannya. *Buffet* adalah jenis kafe yang menggunakan pelayanan *self-service* dimana penyajian makanan secara prasmanan dan konsumen mengambil makanan dan minumannya sendiri. *Urban Foodcourt* adalah tempat makan yang bersifat kolektif dan terdapat beberapa jenis usaha dalam satu tempat dan dibuat lebih modern dalam segi konsep bangunannya. Yang terakhir adalah *coffee house/shop* jenis *cafe* yang menyediakan banyak menu kopi dan menawarkan menu makanan ringan maupun berat. Berikut peneliti akan memaparkan data jenis usaha kafe yang berada di Tasikmalaya pada tahun 2019: Berikut ini adalah jenis kafe di Tasikmalaya sebagai berikut :

Tabel 1. 9
Jenis Kafe di Tasikmalaya Tahun 2019

No	Jenis Kafe	Tahun 2019	Persentase
1	<i>Coffe house/shop</i>	142	44,81
2	<i>Urban foodcourt</i>	8	2,51
3	<i>Buffet</i>	32	10,03
4	<i>Bistro & Brasserie</i>	137	42,95
	Jumlah	319	100%

Sumber : *Perindag Tasikmalaya*

Berdasarkan Tabel 1.9 menunjukkan bahwa dari seluruh jenis kafe di Tasikmalaya pada tahun 2019 *Coffee Shop* memiliki persentase tertinggi dengan persentase 44,81%. Tingginya pertumbuhan kafe di Tasikmalaya dibarengi dengan tingginya penikmat kopi.

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, dimana kehadiran *Coffee Shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan *trend* dan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana kafe yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih kafe sebagai tempat untuk *refreshing*, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat. Dan oleh karena itu, semakin banyak pengusaha yang berlomba- lomba untuk masuk ke dalam Industri makanan dan minuman. Untuk menghadapi persaingan ini, para pelaku industri makanan dan minuman semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang dimasa yang akan datang. Untuk dapat mendukung usaha tersebut dibutuhkan strategi yang terpadu, agar di dalam mengambil suatu keputusan tidak menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Coffee Shop adalah sebuah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan makanan yang menjadi daya tarik bagi para penikmat kopi. *Coffee Shop* erat kaitannya dengan kuliner dan penyedia kopi terbaik, karena itu *Coffee Shop* selalu menjadi tempat yang baik untuk disinggahi oleh penikmat kopi. Banyaknya penikmat kopi yang lebih memilih meminum kopi di *Coffee Shop* adalah cita rasa

yang dihasilkan *Coffee Shop* akan berbeda dengan rasa yang dihasilkan oleh penyedia kopi seperti restoran lainnya. Kopi yang dihasilkan di *Coffee Shop* jauh lebih enak dibandingkan kopi yang dibuat oleh restoran. Berbagai rasa kopi yang diciptakan langsung oleh *Coffee Shop* memiliki kualitas rasa yang baik, karena kopi yang dihasilkan dari tangan para barista dalam *Coffee Shop* memiliki keseriusan dan passion sendiri dalam menyajikan kopi yang enak, sehingga sampai saat ini para penikmat kopi masih memilih *Coffee Shop* untuk meminum kopi yang tepat. *Coffee Shop* erat kaitannya dengan sektor kuliner karena pada dasarnya kuliner ini menjadi kebutuhan penting bagi mahluk hidup sehingga *Coffee Shop* juga menjadi penunjang keberhasilan kuliner sebuah kota tersebut.

Kehadiran *Coffee Shop* mengubah gaya hidup masyarakat dalam meminum kopi. Meminum kopi tidak lagi di dominasi orang dewasa, tetapi juga anak muda baik pria ataupun wanita. *Coffee Shop* dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, arisan, bahkan tempat diskusi kaula muda. Hal ini juga didukung oleh pendapat Rhenald (2017:27) yang menyatakan bahwa ngopi kini bukan sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup dimana *Coffee Shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati.

Zaman modern seperti sekarang ini, mengkonsumsi kopi bukan lagi sekedar manfaat fungsional tetapi berubah menjadi manfaat psikososial yang merupakan perpaduan dari aspek psikologis dan aspek sosial. Tuntutan globalisasi memiliki dampak sangat signifikan dalam merubah atau menggeser cara hidup masyarakat urban. Salah satunya adalah kebutuhan untuk bersosialisasi dalam komunitasnya.

Saat ini banyak tempat berkumpul baik untuk kepentingan keluarga, bisnis, pertemanan atau sekedar untuk bertemu.

Tasikmalaya merupakan daerah penghasil tanaman kopi dengan data sebagai berikut :

Tabel 1. 10
Produksi Tanaman Kopi Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Produksi (ton)
2017	2.740
2018	1.498,91
2019	1.499

Sumber : Badan Pusat Statistik Tasikmalaya

Berdasarkan data pada table 1.10 produksi kopi pada tahun 2017 merupakan produksi terbanyak di Tasikmalaya, pada tahun 2018 produksi kopi sempat mengalami penurunan hal tersebut disebabkan oleh kurangnya lahan untuk menanam kopi.

Dilihat dari informasi data yang diperoleh dengan meningkatnya usaha *Coffee Shop* setiap tahunnya menyebabkan produksi kopi di Tasikmalaya membutuhkan lahan yang semakin luas. Banyaknya usaha *Coffee Shop* di setiap sudut Tasikmalaya pada jaman sekarang yang mana tempat-tempat tersebut mayoritas pengunjungnya adalah anak muda. Berdasarkan data jumlah *Coffee Shop* di Tasikmalaya yang berada di beberapa titik di Tasikmalaya menunjukkan bahwa banyaknya pesaing yang mulai mencoba mendominasi usaha *Coffee Shop*. Berikut peneliti sajikan pada halaman berikutnya jumlah *Coffee Shop* di beberapa titik di Tasikmalaya tahun 2019 :

Tabel 1. 11
Jumlah *Coffee Shop* di beberapa titik di Tasikmalaya Tahun 2019

No	Wilayah	2019
1	Cineam	27
2	Singaparna	23
3	Gunungtanjung	15
4	Cikatomas	10
5	Manonjaya	62
Total		137

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Tasikmalaya

Berdasarkan pemaparan data Tabel 1.11 menunjukkan bahwa Manonjaya menjadi daerah Tasikmalaya yang memiliki jumlah *coffee Shop* tertinggi dibanding daerah lainnya, dapat dikatakan bahwa Manonjaya menjadi daerah yang paling unggul di Tasikmalaya untuk usaha *Coffee Shop* karena Manonjaya merupakan daerah yang mudah dijangkau oleh semua kalangan. Artinya peluang dalam bisnis ini sudah mulai dimanfaatkan para pelaku usaha dan menjadikan persaingan yang tumbuh semakin ketat. Pelaku usaha berupaya membuat produk yang baru dengan kreativitas yang dimiliki masing-masing agar dapat menjadi yang paling unggul diantara yang lainnya.

Coffee Shop kini sedang diminati sebagai tempat bersantai dan juga merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan yang menganggap *coffee shop* sebagai tempat untuk berinteraksi.

Persaingan yang terjadi dalam bisnis *coffee shop* mengakibatkan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin banyaknya pilihan yang dihadapi konsumen semakin kecil pula peluang bagi usaha *coffee shop* untuk mendapatkan banyak pembeli. Setiap pelaku usaha harus

memberikan pemasaran yang menarik ditambah lagi banyaknya insan muda yang banyak menghabiskan waktu bersama teman-temannya. Maka diperlukannya konsep yang unik dan hal menarik agar konsumen datang ke *Coffee Shop*.

Berkenaan dengan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti salah satu *Coffee Shop* di daerah Manonjaya sebagai objek penelitian yang memiliki jumlah terendah diantara yang lainnya. Berikut Terdapat beberapa *Coffee Shop* yang berada di kawasan Manonjaya. Berikut pada halaman berikutnya disajikan data mengenai rata – rata kunjungan harian konsumen *Coffee Shop* di Kawasan Manonjaya:

Tabel 1. 12
Rata – Rata Kunjungan Harian Coffee Shop di kawasan Manonjaya

No	Nama Coffee shoop	Pengunjung Harian	Pengunjung Bulanan
1	Industries Coffee	37	728
2	Terra Space	60	1593
3	Mano Café	42	947
4	StayGood Coffee Space	25	473

Sumber : data di peroleh pada tahun 2021

Berdasarkan data pada tabel 1.12 dapat di lihat bahwa Staygood coffee space memiliki paling sedikit pengunjung di bandingkan dengan *Coffee Shop* yang berada di kawasan Manonjaya. Staygood coffee space ini tidak lepas dari para pesaing yang sudah berdiri sejak lama dan sudah di kenal oleh penikmat kopi, hal tersebut yang sangat berpengaruh kepada minat konsumen, serta varian-varian menu selain kopi yang membuat *Coffee Shop* tersebut menjadi kurang di minati konsumen.

Staygood coffee space merupakan salah satu bukti bahwa industri *Coffee Shop* di Tasikmalaya meningkat. Peningkatan *Coffee Shop* yang diikuti dengan tingginya jumlah penikmat kopi rupanya menjadi suatu masalah nyata bagi setiap bisnis usaha *Coffee Shop*. Para pembisnis *Coffee Shop* diuntut menyuguhkan rasa kopi yang enak dan berkualitas. Jika dari *Coffee Shop* tersebut tidak dapat bersaing dengan kompetitor maka dampaknya langsung terhadap citra perusahaan. Dalam Persaingan tersebut sangat berpengaruh kepada tingkat volume penjualan. Kurangnya minat pengunjung di Staygood coffee space dapat dilihat dari data jumlah pengunjung setiap bulannya :

Tabel 1. 13
Jumlah Pengunjung Staygood coffee space Tahun 2021

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	321
Febuari	376
Maret	532
April	624
Mei	581
Juni	564
Juli	311
Jumlah	3.309

Sumber : Staygood coffee space (data diolah peneliti)

Berdasarkan data jumlah pengunjung pada tabel 1.13 Staygood coffee space di atas dapat dilihat bahwa pada 4 bulan terakhir jumlah pengunjung mengalami penurunan, yang paling rendah ialah pada bulan Juli. Hal ini memperlihatkan

adanya permasalahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Staygood coffee space.

Mengacu pada data jumlah kunjungan Staygood coffee space pada tabel 1.12 yang ternyata jumlah kunjungan pada Staygood terus mengalami penurunan setiap bulannya. Untuk mengetahui lebih spesifik kondisi internal Staygood, peneliti sajikan data tingkat penjualan atau volume penjualan pada *coffee shop* Staygood Tahun 2021 pada Tabel di halaman berikutnya :

Tabel 1. 14
Data penjualan Staygood Tahun 2021

No	Bulan	Target	2021
1	Januari	40.000.000	43.675.550
2	Februari	40.000.000	37.522.300
3	Maret	40.000.000	23.897.000
4	April	40.000.000	19.435.000
5	Mei	40.000.000	25.227.000
6	Juni	40.000.000	21.750.500
7	Juli	40.000.000	18.211.000

Sumber : Data Internal Staygood

Berdasarkan Tabel 1.14 menunjukkan data penjualan *coffee shop* Staygood dari bulan januari-juli 2021. Dapat dilihat bahwa penjualan di Staygood mengalami fluktuatif tiap bulannya. Target penjualan yang ditetapkan oleh *coffee shop* Staygood adalah sebesar Rp. 40.000.000,- setiap bulannya. Pada tahun 2021 target

penjualan pada Staygood ini hanya mencapai target pada bulan Januari saja, karena seperti yang kita ketahui dimulai dari bulan maret 2020 seluruh perekonomian di Indonesia mulai terkena dampak dari Covid19. Terlebih dengan banyaknya pesaing disekitar lokasi Staygood mengakibatkan semakin sulit untuk mendapatkan konsumen.

Peneliti menyimpulkan bahwa penjualan yang terjadi di Staygood mengalami penurunan karena banyaknya usaha yang sejenis memiliki konsep pemasaran yang lebih unik untuk menarik perhatian konsumen, baik dari segi harga, promosi, lokasi yang lebih strategis, produk yang berbeda dari yang lain, tempat yang lebih nyaman, atau memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik. Karena seperti pada tabel 1.12 bahwa Staygood memiliki data jumlah kunjungan paling rendah dibanding dengan *coffee shop* disekitarnya. Hal tersebut menjadikan perusahaan dalam hal ini perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penurunan data transaksi tersebut membuat peneliti menyimpulkan bahwa terdapat masalah pada Staygood. Penurunan data transaksi di atas disebabkan oleh beberapa faktor keluhan berikut peneliti akan memaparkan beberapa keluhan konsumen di Staygood kedalam bentuk tabel, sebagai berikut:

Tabel 1. 15
Pengaduan Konsumen Terhadap Staygood coffee space

No.	Keluhan Konsumen
1	Tempat yang terlalu gelap/kurang pencahayaan/remang-remang pada malam hari.
2	Suasana indoor yang cukup panas
3	Toilet kotor

4	Tempat parkir yang kurang luas
5	Desain <i>Interior</i> yang kurang menarik
6	Kursi dan meja yang kurang nyaman
7	Tidak disediakan tempat pemisah antara pengunjung yang peroko dan pengunjung tidak peroko
8	Jarang mengadakan promosi pada event-event tertentu

Sumber: Data Staygood

Berdasarkan pemaparan pada Tabel 1.15 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa masalah yang dikeluhkan oleh para konsumen. Hal ini menandakan adanya masalah pada suasana toko dan promosi pada Staygood. Dengan semakin meningkatnya keluhan konsumen Staygood membuktikan bahwa tingkat keputusan pembelian Staygood rendah. Menurut Fandy Tjiptono (2017:5) yang menyatakan bahwa penjualan adalah cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian barang atau jasa yang ditawarkan, maka dari itu apabila volume penjualan terindikasi menurun maka terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Sehingga dari permasalahan tersebut, menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini. Berdasarkan fenomena tersebut, dilakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagi kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Staygood coffee space. Penelitian pendahuluan tersebut bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Staygood coffee space sehingga berdampak pada rendahnya pembelian terhadap Staygood coffee space.

Tabel 1. 16
Penelitian Pendahuluan Mengenai Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-Rata
1	Kepuasan Konsumen	Pelayanan yang diberikan di Staygood coffee space memuaskan	18	7	5	0	0	4,43
		Produk yang ditawarkan di Staygood coffee space memuaskan	10	12	4	2	2	3,87
2	Keputusan Pembelian	Saya memilih Staygood coffee space sesuai dengan kebutuhan.	3	6	10	8	3	2,93
		Saya sering melakukan pembelian di Staygood coffee space	0	4	14	4	8	2,47
3	Kepercayaan Konsumen	Saya percaya bahwa produk Staygood coffee space memiliki reputasi yang baik	21	4	4	1	0	4,5
		Saya percaya bahwa Staygood coffee space dalam proses pembuatan makanan dan minuman sangat higienis	9	17	2	0	2	4,03

Sumber: Pra Penelitian di Staygood coffee space

Berdasarkan data dari tabel 1.16 di atas, kebanyakan responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju pada dimensi keputusan pembelian, hal tersebut disebabkan kurangnya ketertarikan dan kesukaan responden terhadap Staygood coffee space. Pada keputusan pembelian konsumen banyak sekali responden menjawab kurang setuju alasannya disebabkan karena Staygood coffee space merupakan *Coffe Shop* baru sehingga masih banyak konsumen yang belum mengetahui *Coffee Shop* tersebut yang menyebabkan

keputusan pembelian pada Staygood coffee space masih rendah. Selain itu, suasana toko juga dinilai masih kurang nyaman karena fasilitas yang disediakan masih belum lengkap.

Berdasarkan pada permasalahan hasil prasurvey tersebut, beberapa hal menjadi suatu permasalahan yang melatar belakangi penelitian ini. Dari hasil penelitian pendahuluan menunjukkan konotasi negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di Staygood coffee space.

Keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif dan menerapkan pilihan yang paling menguntungkan bagi konsumen. Keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan. Dengan keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak.

Menurut Buchari Alma (2017:205) bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat di kontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* (7P). Dari definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, untuk mencapai tujuan, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk melihat apa yang menyebabkan keputusan pembelian menurun, dilakukan penelitian terdahulu dengan mengajukan pertanyaan dengan indikator bauran pemasaran, yang bertujuan untuk dapat mengetahui masalah-masalah apa yang terjadi di Staygood coffee space. Berikut prasurvey yang dilakukan kepada 30 responden Staygood coffee space.

Tabel 1. 17
Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran

N o	Bauran Pemasar an	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Product</i>	Makanan dan minuman yang ditawarkan Staygood coffee space sangat beragam.	20%	30%	36,7%	10%	3,3%
		Kualitas makanan dan minuman yang disajikan Staygood Coffee Shop sangat baik	16,6 %	56,7%	26,7%	-	-
2	<i>Price</i>	Harga yang ditetapkan Staygood coffee space sangat sesuai dengan kualitasnya	26,7 %	43,3%	23,3%	6,7 %	-
		Harga yang ditetapkan Staygood coffee space sangat terjangkau	33,3 %	33,3%	30%	3,3 %	-
3.	<i>Place</i>	Lokasi Staygood coffee space mudah ditemukan	34,3 %	39%	26,7 %	-	-
N o	Bauran Pemasar an	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS

		Lokasi Staygood coffee space sangat mudah dijangkau	25,3	38%	36,7 %	-	-
4.	<i>Promotion</i>	Saya mengetahui Staygood coffee space dari media sosial	3,3%	36,7%	36,7 %	23,3 %	-
		Saya mengetahui Staygood coffee space dari teman	23,3 %	46,7%	30%	-	-
		Pesan promosi yang disampaikan menarik dan mudah dimengerti sehingga saya memilih Staygood coffee space	6,7%	24,3%	58,7 %	10,3 %	-
5.	<i>People</i>	Karyawan Staygood coffee space cepat tanggap melayani konsumen	13,3 %	50%	36,7 %	-	-
		Karyawan Staygood coffee space memberikan pelayanan yang sangat memuaskan	30%	46,7%	23,3 %	-	-
6.	<i>Process</i>	Makanan dan minuman yang dipesan oleh konsumen di Staygood coffee space disajikan dengan cepat	35,7 %	34%	20,3%	10%	-
		Kemudahan dalam proses memesan di Staygood coffee space	16,7 %	56,7 %	23,3%	3,3 %	-
7.	<i>Physical Evidence</i>	Suasana toko di Staygood coffee space tenang dan nyaman	-	16,7 %	33,3%	30%	20%

	Staygood coffee space memiliki tempat parkir yang luas	-	3,3%	26,7%	36,7%	33,3%
	Fasilitas yang disediakan di Staygood coffee space sangat lengkap	-	6,7%	23,3%	46,7%	23,3%

Sumber : Hasil pra survey pada 30 responden Staygood coffee space

Hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 responden menghasilkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Staygood coffee space, peneliti akan menguraikan beberapa masalah yang dihadapi dengan mengacu pada data yang diperoleh dari hasil pra survey yang telah dilakukan. Permasalahan yang dihadapi oleh Staygood coffee space dari hasil survey yang sudah dilakukan dan diolah mendapatkan hasil permasalahan mengacu pada suasana toko (*Store Atmosphere*) dan Promosi.

Atmosfer toko merupakan salah satu elemen penting dalam menarik konsumen. Sebagai pembeda atmosfer dapat membuat ruangan *Coffee Shop* menjadi lebih hidup, suasana yang tenang dan menjadi lebih baik. Dengan di dukungnya pemutar musik serta desain iterior yang menarik konsumen dapat dengan nyaman dan senang saat berada di *Coffee Shop* dan melakukan keputusan pembelian. Peranan *store atmosphere* menjadi suatu yang sangat penting untuk mendapatkan pelanggan loyal. *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Dengan *store atmosphere* yang di desain sedemikian rupa membuat para konsumennya menjadi nyaman dan menentukan citra dari sebuah toko.

Store atmosphere mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dengan merangsang persepsi dan emosi agar konsumen melakukan pembelian. Hubungan antara suasana toko dengan keputusan pembelian menurut penelitian yang dilakukan oleh Dita Murinda Katarika, Syahputra (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Bandung, diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurjaya, dkk (2020), dalam hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Popo Suryana dan Muhammad Rifal Haryadi (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh lebih besar daripada promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti, keadaan di lapangan untuk *store atmosphere* di Staygood Coffee bagian luar sudah sejalan dengan keinginan konsumen dalam hal estetika dan kenyamanan. Namun, untuk *store atmosphere* di Staygood Coffee bagian dalam masih terdapat beberapa kekurangan. Kekurangan tersebut diantaranya dalam hal kenyamanan yang diakibatkan oleh suhu ruangan yang cukup panas, tidak terdapat *live music* yang dapat menambah kenyamanan, dan tidak adanya fasilitas umum seperti mushola di Staygood Coffee.

Promosi merupakan suatu upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada pasar akan suatu merek. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Apriwati sholihat (2018) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara promosi dengan keputusan pembelian. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Maria Agatha, Anasrulloh (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut berbeda dengan hasil penelitian menurut Popo Suryana dan Muhammad Rifal Haryadi (2019) yang menyatakan bahwa promosi lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti, keadaan di lapangan untuk promosi masih kurang optimal. Hal tersebut tercermin dalam kurang inovasi dalam promosi dan kurang aktif dalam penggunaan sosial media untuk promosi . Berdasarkan permasalahan tersebut menimbulkan kurangnya keputusan pembelian konsumen di Staygood coffee space.

Berdasarkan permasalahan yang di uraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Coffee Shop Staygood)**”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah akan membahas mengenai proses merumuskan permasalahan – permasalahan yang akan di teliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel *Store Atmosphere* dan Promosi dan Keputusan Pembelian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang di atas dan melakukan identifikasi ternyata permasalahan yang terjadi *Coffee Shop* Staygood antara lain:

1. Jenis industri kuliner yang semakin meningkat di Tasikmalaya
2. Jenis usaha kafe mengalami peningkatan di Tasikmalaya
3. Data transaksi Staygood berada di posisi terendah dari *coffee shop* yang sejenisnya.
4. Pendapatan *coffee shop* Staygood dari bulan Januari-Juli fluktuatif dan cenderung tidak mencapai target.
5. Rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen Staygood
6. Tata letak dan desain *exterior* dan *interior* Staygood kurang nyaman dan menarik.
7. Staygood tidak memiliki tempat parkir yang luas.
8. Suasana indoor yang kurang nyaman karena belum terdapat ac
9. Promosi yang dilakukan *Coffee Shop* Staygood kurang efektif
10. Staygood jarang melakukan promosi pada event tertentu
11. Alat promosi melalui (media sosial & internet) kurang menarik

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada *Coffee Shop* Staygood?

2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi pada *Coffee Shop Staygood*?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Staygood*?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan pada *Coffee Shop Staygood*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus di capai yang mengacu pada rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada *Coffee Shop Staygood*
2. Tanggapan konsumen promosi pada *Coffee Shop Staygood*
3. Tanggapan konsumen Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop Staygood*?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan simultan pada *Coffee Shop Staygood*?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis, tetapi penelitian ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap Keputusan Pembelian.

2. Dapat mengetahui definisi serta pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap Keputusan Pembelian/
3. Hasil penelitian ini di harapkan dapat di jadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis
 - a. Dapat memberikan masukan kepada *Coffee Shop Staygood* dalam menjalankan program pemasaran
 - b. Menjadi lebih mengerti penerapan pemasaran dalam suatu perusahaan termasuk *Coffee Shop Staygood*

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menjadi informasi dan bahan masukan untuk menjadi lebih baik lagi terutama di dalam promosi dan perusahaan dapat lebih memperhatikan lagi *store atmosfer* toko agar lebih nyaman dan menarik, sehingga konsumen memiliki daya tarik untuk membeli dan perusahaan yang bersangkutan mengalami kenaikan dalam penjualan, yaitu bagi *Coffee Shop Staygood*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

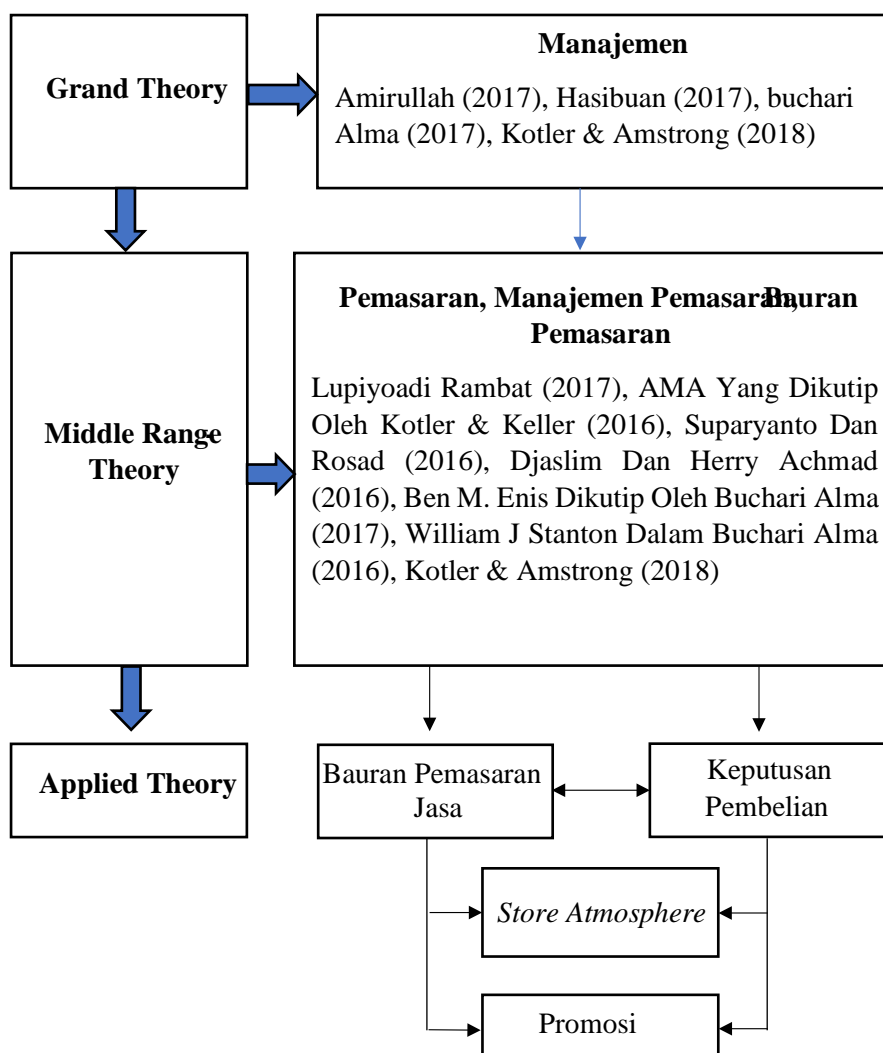
Kajian pustaka merupakan kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan-pengetahuan. Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti. Neuman dalam Sugiyono (2017:57) mendefinisikan kajian pustaka sebagai seperangkat konstruk atau konsep, definisi, dan proposi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antar variable sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.

Pada sub bab ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti dan untuk mendasari analisis yang akan digunakan pada bab selanjutnya yang berhubungan dengan variabel penelitian ini. Adapun materi yang akan digunakan untuk pemecah masalah yaitu mengenai store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrument penelitian dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur baik berupa buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai teori yang akan digunakan, yaitu terdiri dari: *grand theory*, *middle theory* dan

applied theory. Selain landasan teori, dilakukan juga pengkajian hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai acuan atau referensi peneliti. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berikut peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini



Sumber: Data diolah Peneliti 2021

Gambar 2. 1
Landasan Teori Yang Digunakan

Mengacu pada Gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga kajian landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*. *Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu manajemen, selanjutnya *middle theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. Serta *applied theory* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori mengenai *Store Atmosphere*, Promosi dan Keputusan Pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu kesatuan dalam sebuah organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Pengaturan manajemen yang efektif dan efisien membuat sebuah organisasi mencapai tujuannya dengan mudah. Manajemen memiliki fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Manajemen banyak dikatakan sebagai ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Peranan manajemen sangat besar terhadap keberhasilan suatu usaha perusahaan, dewasa ini manajemen tumbuh berkembang menjadi salah satu ilmu yang penting dan mutlak dibutuhkan oleh setiap perusahaan.

Pengertian manajemen banyak sekali para ahli mengemukakan pendapat yang berbeda-beda, tetapi pada prinsipnya mempunyai maksud dan tujuan yang sama. Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian manajemen diantaranya sebagai berikut:

Manajemen menurut Kotler & Amstrong (2018:12) menyatakan bahwa Manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individualis, bekerja bersama dalam kelompok, secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Menurut Hasibuan (2017:10) mendefinisikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif, dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Adapun menurut Amirullah (2017:10) bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Pengertian manajemen yang lainnya menurut Buchari Alma (2017:10) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.2.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen merupakan bagian penting bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan yang diharapkan, oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami, menguasai dan menerapkan seluruh fungsi manajemen. Pada perusahaan untuk memudahkan menjalankan suatu manajemen, maka manajemen (manajer) paling tidak harus melaksanakan empat fungsi manajemen yaitu perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), pengimplementasian

(directing) dan pengendalian (controlling). Berikut fungsi manajemen menurut Erni & Kurniawan (2017:8) :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan operasi.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian yaitu proses yang menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, system dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasik.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

Pengimplementasian yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung- jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah proses yang dilakkan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan perusahaan yang bisa berkembang dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar tetap bisa bertahan ditengah persaingan yang ketat.

Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Kegiatan pemasaran mulai banyak diperhatikan oleh manusia, karena itu telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain. Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut para ahli:

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2018:29) adalah sebagai berikut :
“Marketing as the process by which companies create value from customers and

build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”.

Menurut Kotler & Keller (2016:27) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler & Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

2.1.4 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan pemasaran, dengan manajemen pemasaran yang bagus, perusahaan dapat berjalan dengan lancar. Melalui konsep manajemen pemasaran semua kegiatan perusahaan bisa diatur dari mulai proses produksi sampai pada tahap barang diterima oleh konsumen. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen serta selalu berusaha memahami keinginan

konsumen, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai lebih dari sebuah produk agar mendapat kepuasan konsumen. Peran manajemen tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya. Berikut beberapa teori mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli:

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler & Keller (2016:27) adalah sebagai berikut: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”*

Suparyanto & Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsep-an, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian lain dikemukakan oleh Djaslim & Herry Achmad (2016:3) “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Pengertian lain yang dikemukakan oleh Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2016:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankannya serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan

dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perluasan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari tingkat penjualan produknya, semakin tinggi tingkat penjualannya semakin baik pula kinerja perusahaan, begitu juga sebaliknya.

Pemasaran memiliki inti yang menjadi perhatian setiap pemasar yaitu bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol perusahaan dan dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Bauran pemasaran juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk dari perusahaan. Berikut definisi bauran pemasaran menurut para ahli diantaranya:

Bauran pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2018:51) adalah sebagai berikut: “*The set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan- kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan

menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler & Armstrong (2018:78) sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Product (produk) merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik, maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk. Bagaimanapun

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir, dan *retailer* (pedagang eceran).

3. Tempat (*Place*)

Meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk yang tersedia untuk dapat dijangkau oleh konsumen. Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sinipenting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara

sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkulan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha *marketing*.

5. Orang (*People/Participants*)

Semua pelaku yang menginginkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan dan komunikasi jasa tersebut.

7. Proses (*Process*)

Semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas dimana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atau operasi jasa.

4P's yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas lagi menjadi 7P's jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa. Adapun 7P's

tersebut adalah *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, Process*. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemenelemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.6 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengarkan atau diraba, namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Sementara jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang outputnya berupa kinerja atau hasil yang diterima oleh konsumen. Antara pelanggan atau konsumen dan produsen atau pihak pemberi jasa mempunyai keterkaitan satu sama lain. Hal tersebut dapat terlihat di dalam nilai tambah yang diberikan oleh produsen atau pihak pemberi jasa kepada konsumen dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan dan kesehatan. Terdapat dua tujuan utama dilakukan pemasaran jasa, yaitu *commercial services* dan *non profit services*. *Commercial services* (*profit services*), yaitu jasa yang bertujuan untuk mendapatkan laba seperti pencucian mobil. Sedangkan *non profit services*, yaitu jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial misalnya museum.

Perbedaan antara jasa dan barang seringkali sulit dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu jasa seringkali melibatkan barang-barang yang melengkapi dan sebaliknya pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu. Terkadang jasa menjadi satu-satunya yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada

pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan juga tidak terkait pada suatu produk fisik.

Menurut Lupiyoadi Rambat (2017:7) definisi jasa dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa adalah sebagai berikut :

“Didalam jasa selalu ada aspek interaksi antar pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas dimana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud”.

William J. Stanton dalam Buchari Alma (2017:243) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Definisi jasa menurut Kotler & Armstrong (2018:244) “*Services are form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.*”

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

2.1.6.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari barang atau produk-produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa memiliki karakteristik tertentu yang membedakan dengan produk fisik. Karakteristik tersebut terdiri dari *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability*

(bervariasi) dan *perishability* (mudah musnah) Kotler & Armstrong (2018:258).

Berikut adalah penjelasan mengenai 4 karakteristik yang ada dalam jasa :

1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dicium, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.

2. *Inseparability*

Jasa tidak dapat lepas dari penyedia jasa, baik itu orang maupun mesin. Jika pegawai layanan memberikan jasa, maka pegawai tersebut menjadi bagian dari layanan. Dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan, tetapi mereka berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.

3. *Variability*

Kualitas layanan/jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyedia jasa tersebut dilakukan dan bagaimana penyediannya.

4. *Perishability*

Layanan/jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual atau digunakan kemudian hari. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan sebelumnya.

2.1.7 Pengertian *Store atmosphere*

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi

keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel yang meliputi tata letak dan suasana. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Definisi yang mendalam dijelaskan oleh Berman & Evan (2014:62) mereka mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut:

“Atmospheres refers to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a nosn store based firm, atmosphere refers to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth”

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *Store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Kotler & Amstrong (2018:384) mendefinisikan *Store atmosphere* sebagai berikut *“The Store atmosphere is another important element in thereseller’s product. Retailers want to create a unique store experience, one that suits the target market and moves customer to buy”*.

Menurut Levy & Weitz (2017:434) *“Store atmosphere reflects the combination of store physical characteristics, such as it architecture, layout, signand display, colour, lighting, temperature, sound and smells, which together createand image in the customers mind”*.

Cox & Paul (2016:184) mengemukakan pendapat lain yaitu, *“Atmosphere this is major of store image and can be defined as the dominant sensory effect created by the store design, physical characteristics and merchandising activities”*.

Menurut Kotler & Keller (2016:69), mendefinisikan sebagai berikut :
“Suasana toko adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”

Pengertian *Store atmosphere* lainnya dikemukakan oleh Berman & Evan yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2018:528) menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja di ciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yang bersifat *fashionable*.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer dan para konsumennya. *Atmosphere* toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Proses penciptaan *store atmosphere* adalah kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian, tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

2.1.7.1 Faktor yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store atmosphere* di kemukakan oleh Lamb dalam Bob sabran (2018:108) dapat disimpulkan yaitu:

1. Karyawan

Karakteristik karyawan Sebagai contoh, rapih, ramah, berwawasan luas atau Berorientasi pada pelayanan yang akan memberikesan kesan kesiapan melayani segala kebutuhan pelanggan dan sangat mempengaruhi kepada penilaian oleh pelanggan.

2. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*)

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari krom dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

3. Musik

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang konsumen. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama ditoko, pengecer dapat menyesuaikan suasana musik mereka untuk disesuaikan dengan kondisi demografis pembelanja dan barang dagangan yang dijual. Musik dapat mengontrol lalu-lintas di dalam toko, menciptakan suatu citra, dan menarik untuk mengarahkan perhatian pembelanja.

4. Aroma

Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana

hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi eceran dan sebagai kunci elemen desainnya.

5. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian. Warna merah, kuning, dan orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan diinginkan. Warna-warna yang menunjukkan seperti biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-tempat yang tertutup dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga bisa mempunyai pengaruh penting pada *Store atmosphere*.

Konsumen sering takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah-daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan dalam menciptakan kesan pertama yang menguntungkan bagi pembeli.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator *Store Atmosphere*

Berman & Evan (2018:545) terdapat elemen *store atmosphere* yang berpengaruh yaitu *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*.

Keempat elemen tersebut akan dijelaskan lebih lengkap sebagai berikut:

1. *Store Exterior* (Bagian depan toko)

Store exterior 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.

Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen store exterior terdiri dari :

a. Bagian depan toko

Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung. Store front harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohan, atau hal-hal lain yang sesuai dengan citra toko tersebut.

b. Papan nama (Marquee)

Marquee adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko. Marquee dapat dibuat dengan teknik pewarnaan, penulisan huruf atau penggunaan lampu neon dan dapat terdiri dari nama atau logo saja atau di kombinasikan dengan slogan dan informasi lainnya. Supaya efektif, marquee harus diletakkan di luar, terlihat berbeda dan lebih menarik atau mencolok daripada toko lain.

c. Pintu masuk

Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen. Pintu masuk mempunyai tiga masalah utama yang harus diputuskan:

a. Jumlah pintu masuk, disesuaikan dengan besar kecilnya bangunan salahsatu faktor yang membatasi jumlah pintu masuk adalah masalah keamanan.

b. Jenis pintu masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong. Jenis pintu

masuk yang akan digunakan, apakah akan menggunakan pintu otomatis atau pintu tarik dorong.

- c. Lebar pintu masuk, pintu masuk yang lebar akan menciptakan suasana dan kesan yang berbeda dibandingkan dengan pintu masuk yang sempit, kecil dan berdesak-desakan. Menghindari kemacetan arus lalu lintas orang yang masuk dan keluar toko sehingga konsumen lebih nyaman keluar masuk toko.
- d. Tinggi dan luas bangunan, dapat mempengaruhi kesan tertentu terhadap toko tersebut, misalnya tingginya langit-langit toko dapat membuat ruangan seolah-olah terlihat lebih luas.
- e. Keunikan Dapat dicapai melalui desain toko yang unik berbeda daripada yang lain, seperti papan nama yang mencolok agar mudah terlihat oleh konsumen, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.
- f. Lingkungan sekitar Citra toko dipengaruhi oleh keadaan lingkungan masyarakat dimana toko itu berada.
- g. Tempat parkir, tempat parkir merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen. Tempat parkir yang luas, aman, gratis dan mempunyai akses menuju toko dengan mudah akan menciptakan atmosphere yang positif bagi toko.

2. *General Interior* (Bagian dalam toko)

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk

datang ke toko, tapi 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. Kesan general interior ini dapat diciptakan melalui elemen-elemen general interior terdiri dari:

1. Tata letak toko

Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) ukuran, desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.

2. Pewarnaan dan pencahayaan

Warna dan tata cahaya dapat memberikan image pada pelanggan. Warna cerah dan terang akan memberikan image berbeda dengan warna lembut dan kurang terang. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk-produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.

3. *Fixtures*

Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.

4. Temperatur

Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan janganterlalu panas atau dingin. Suhu udara juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen. Konsumen cenderung tidak nyaman dengan ruangan panas dibandingkan dengan toko dengan suhu ruangan dingin. Sehingga image tookjuga dipengaruhi dengan penggunaan AC baik sentral maupun unit, kipas angin, dan jendela terbuka.

5. Jarak

Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.

6. *Dead areas*

Dead area merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barangbarang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.

7. Personal

Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.

8. *Merchandise*

Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko. Pengelola toko harus memutuskan mengenai variasi, warna, ukuran, kualitas, lebar, dan kedalaman produk yang akan dijual. Pedagang besar biasanya menjual bermacam-macam barang dagangan, sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja.

9. Kasir

Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.

10. *Technology / modernization*

Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran harus dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau menggunakan pembayaran dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, diskon dan voucher.

11. Kebersihan

Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko. Pengelola toko harus mempunyai rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko walaupun exterior dan interior baik bilatidak dirawat kebersihannya akan menimbulkan penilaian negatif dari konsumen.

3. *Store Layout* (Tataletak)

Store layout atau tata letak toko, 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. Yang termasuk store layout meliputi elemen-elemen berikut ini:

1) Alokasi lantai ruangan, dalam suatu toko, ruangan yang ada harus dialokasikan untuk:

a. *Selling Space*(ruangan untuk penjualan)

Area yang digunakan untuk memajang barang dagangan, interaksi antara karyawan bagian penjualan dengan pelanggan, demonstrasi dan sebagainya.

Alokasi ruangan untuk penjualan memiliki porsi terbesar dari total ruangan.

b. Ruangan untuk barang dagangan

Area bukan untuk display yang digunakan untuk persediaan barang atau gudang. Misalkan pada toko sepatu yang memiliki tempat untuk penyimpanan barang.

c. Ruang untuk karyawan

Area yang digunakan untuk tempat berganti baju seragam, untuk istirahat, maupun makan siang. Ruang ini harus memiliki kontrol ketat karena hal ini dipengaruhi oleh moral dari karyawan dan tingkat keimanan karyawan.

d. Ruang untuk pelanggan

Area yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan konsumen seperti toilet, cafe, ruang tunggu, area merokok dan lain-lain.

2) Produk, barang yang dipajang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Pengelompokan produk fungsional. Pengelompokan barang dagangan berdasarkan penggunaan akhir yang sama.
- b. Pengelompokan produk berdasarkan motivasi pembelian. Pengelompokan barang yang menunjukkan sifat konsumen.
- c. Pengelompokan produk berdasarkan segmen pasar. Meletakkan barang dagangan sesuai pasar sasaran yang ingin dicapai.
- d. Pengelompokan produk berdasarkan penyimpanan. Pengelompokan barang dagangan yang memerlukan penanganan khusus. Supermarket memiliki kulkas dan ruangan bersuhu dingin.

3) *Traffic Flow*(pola arus lalu lintas), dibagi menjadi dua dasar yaitu:

- a. Arus lalu lintas lurus. Pengaturan pola lalu lintas yang mengarahkan pelanggan sesuai gang-gang dan perabot di dalam toko.
- b. Arus lalu lintas membelok. Pengaturan ini memungkinkan pelanggan membentuk pola lalu lintasnya sendiri.

4) *Interior display* (Papan pengumuman)

Interior display merupakan tanda-tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, Yang termasuk interior display terdiri dari:

1. *Assortment display*

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan. Dengan berbagai macam barang secara terbuka memberikan kesempatan pada pelanggan untuk merasakan dan mencoba beberapa produk.

2. *Theme-setting display*

Display ini menyesuaikan dengan lingkungan/musiman. Pengecer *display* tergantung tren maupun even khusus. Seluruh atau beberapa toko diadaptasi 47 untuk even tertentu, seperti Lebaran *Sale* atau *Christmas Sale* yang digunakan untuk menarik konsumen. Setiap tema spesial yang dihadirkan membuat toko lebih menarik perhatian dan membuat berbelanja lebih menyenangkan.

3. *Ensemble display*

Display ini cukup populer pada akhir-akhir ini, yaitu dengan melakukan pengelompokan dan memajang dalam kategori terpisah (misal bagian kaos kaki, pakaian dalam dan lain -lain), kemudian secara lengkap dipajang pada suatu tempat, misal dalam satu rak.

4. Posters, signs, and cards display

Tanda-tanda yang bertujuan untuk memberikan informasi dan memudahkan konsumen ketika berbelanja mengenai lokasi barang di dalam toko. Iklan yang dapat mendorong konsumen untuk berbelanja barang adalah iklan promosi barang baru atau diskon khusus untuk barang tertentu. Tujuan dari tanda-tanda itu sendiri untuk meningkatkan penjualan barang melalui informasi yang diberikan konsumen secara baik dan benar.

2.1.8 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun baiknya suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, namun bila konsumen tersebut belum pernah mendengar ataupun belum merasakan produk atau jasa tersebut, mereka akan tidak yakin bahwa produk atau jasa itu bermanfaat, maka akibatnya mereka tidak akan membeli atau menggunakan produk atau jasa itu. Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, sehingga akan merubah sikap konsumen ataupun untuk mendorong orang (konsumen) untuk membeli.

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Berikut adalah pengertian promosi menurut para ahli:

Menurut Fandy Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Kotler & Amstrong, (2018:52) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *“Activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it.*

Menurut Kotler & Keller (2016:580) komunikasi pemasaran adalah: *“marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly about the products and brands they sell”.*

Pengertian promosi lainnya menurut Stanton (2016:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, *“Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed.”*

Kesimpulan yang dapat di tarik dari beberapa definisi di atas adalah promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat tertarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

2.1.8.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama kegiatan promosi adalah menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya. Menurut Joseph P. Canon, WD Presault Jr, E.J MC Charty dalam Hanny Nur Octaviani (2017:43) ketiga tujuan promosi tersebut sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

b. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c. Mengingat.

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.8.2 Definisi Bauran Promosi

Promosi bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah meliputi informasi produk, dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya. Djaslim & Herry Achmad (2016:213) mendefinisikan bauran promosi sebagai Salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat

penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan program penjualan.

Pengertian bauran promosi yang lain dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018:408) adalah sebagai berikut: “*Marketing communications mix consists of the specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.1.8.3 Dimensi dan Indikator Promosi

Bauran promosi dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:583) terdiri 8 model komunikasi pemasaran antara lain:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. *Event and experiences*, yaitu aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari.
4. *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus,

dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

5. *Online and social media marketing* Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau *pro-pects* dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menghasilkan penjualan produk dan layanan.
6. *Mobile marketing*, yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang tempat.
7. *Interactive marketing*, yaitu Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di sel konsumen ponsel, ponsel pintar, atau tablet.
8. *Personal selling* (penjualan perorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Amstrong (2018:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu :

1. *Advertishing* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

- a. Informasi iklan yang disampaikan membuat konsumen mengetahui produk
 - b. Informasi iklan membuat konsumen mengetahui keunggulan produk
 - c. Informasi iklan dapat di percaya
2. Sales Promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount*, *coupons*, *display*, *demonstrations*, *contests*, dan *events*.
- a. Sering memberikan potongan harga
 - b. Di berikan hadiah langsung
 - c. Adanya diskon
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
- a. Karyawan memberikan informasi yang jelas
 - b. Karyawan ramah dalam memberikan informasi
 - c. Informasi yang disampaikan lebih unggul
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk

promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages

- a. Iklan yang di tampilkan menarik perhatian
 - b. Media iklan yang digunakan
 - c. Iklan dapat meningkatkan penjualan
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.
- a. Pemajangan produk menarik
 - b. Iklan produk membuat citra merek eksklusif
 - c. Iklan produk mempunyai daya tarik

2.1.9 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, membeli, menggunakan dan menempatkan barang jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, dan membantu membuat keputusan yang efektif. Beberapa ahli mendefinisikan mengenai perilaku konsumen seperti definisi dari Kotler & Keller (2016:179) bahwa perilaku konsumen adalah: "*Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organization select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants.*"

Menurut Solomon (2015:28) “*Customer behavior it is study of the processes in volved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of products, services, ideas,or experieces to satisfy needs and desires.*”

Berdasarkan penjelasan dari para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu pengambilan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam proses memperoleh barang atau jasa tersebut yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.9.1 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana masyarakat dilahirkan, berkembang dan tumbuh . Masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016:179–186) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan
 - a. Budaya (*culture*), adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.Faktor Sosial
 - b. Sub-budaya (*subculture*), adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

- c. Kelas sosial (*social classes*), merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, dan tersusun secara hirarki dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama

2. Faktor sosial (*Social factors*)

- a. Kelompok referensi (*reference groups*), adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
- b. Keluarga (*family*), adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh
- c. Peran sosial dan status (*roles and status*), peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya.

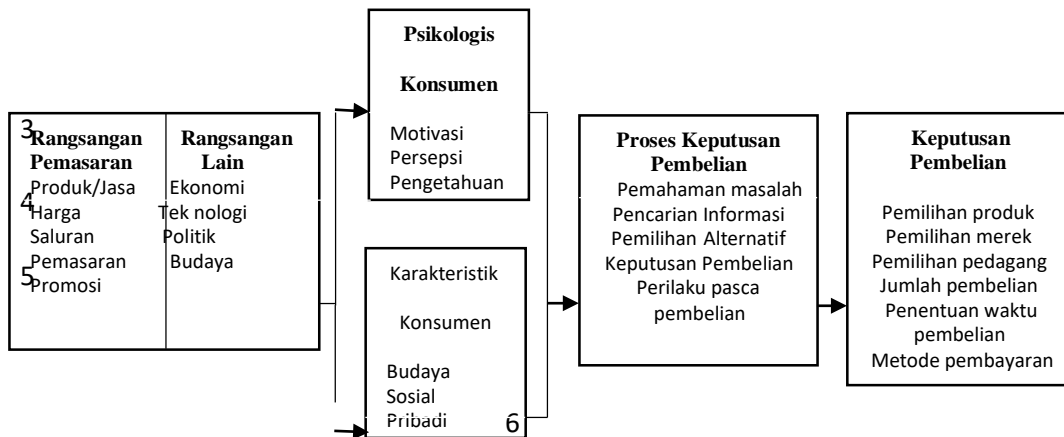
3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

2.1.9.2 Metode Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Seorang konsumen memiliki banyak perbedaan dan juga memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian

produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Selain itu Perilaku konsumen yang telah dikemukakan diatas dilengkapi juga oleh model perilaku konsumen dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:187):



Gambar 2. 2
Model Perilaku Konsumen

Sumber: Marketing Management Kotler dan Keller 2016

Berdasarkan gambar 2.2 tentang model atau metode perilaku konsumen menurut kotler dan keller yaitu pemasaran stimuli, stimuli lainnya, psikologi konsumen, proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian

2.1.10 Keputusan Pembelian

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menaraik atau menumbuhkan keputusan pembelian konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dilakukan oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Keputusan konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih alternative untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berikut beberapa pengertian keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016:198), berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal menevaluasi setiap merek.”.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:195) “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”. Sedangkan Kotler & Amstrong (2018:158) menyatakan, *consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”.

Menurut Griffin & Elbert (2015:283) mengemukakan pengertian keputusan pembelian bahwa “*Buy decision are based on rational motives, emotional motives or both. Rational motives involve the logical evaluation of product attributes: cost quality and usefullness. Emotional motives involve non objective factor and include sociability, imitation of other, and aesthetics.*”

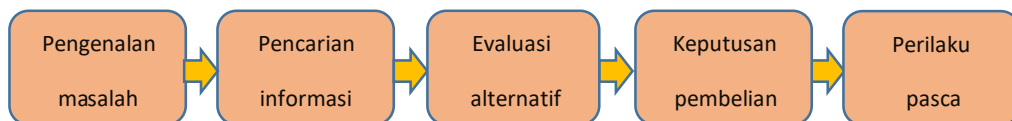
Kotler & Amstrong (2018:337) menyatakan : “Pengambilan keputusan merupakan memilih salah satu dari dua pilihan yang ada. Dengan berbagai pertimbangan yang harus di pikirkan terlebih dahulu oleh calon konsumen atau pelanggan potensial”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi.

Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

2.1.10.1 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: Kotler & Keller (2016:195–201) yang terdapat pada gambar berikut:



Gambar 2. 3

5 Tahapan Model Proses keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

1. Pengenalan Kebutuhan

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya akan kebutuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan oleh konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah untuk memenuhi kebutuhandan keinginannya akan senantiasa terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dilakukan maka konsumen mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dalam tahap evaluasi. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dengan perbandingan merek yang lain yang mereka ketahui sebelumnya. sehingga dalam melaksanakan maksud pembeli, konsumen juga mendapatkan membentuk dimensi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016), diantaranya:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilih merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian lebih dari satu.

f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Postpurchase Behavior)

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat berbagai fitur-fitur dan faktor-faktor mengawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek-merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya sehingga kita harus dapat terus menfollow up konsumen agar konsumen dapat terus mempercayai terhadap produk yang kita miliki.

2.1.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaanya yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Lily Hralina Putri (2014) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 15 no. 2	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan	Variable Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Monopoli Café and Resto dengan arah hubungan yang positif sebesar 65,9%	-Store Atmosphere -Keputusan Pembelian -Alat Analisis	-Promosi -Tempat dan Waktu Penelitian
2	Purnomo (2017) Jurnal Manajemen Maranatha. Vol. 16 No.2 ISSN : 2579-4094	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> Terhadap Keputusan pembelian Pada Old Bens Coffee	Terdapat pengaruh <i>Café Atmosphere</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan arah hubungan yang positif sebesar 76,8%	-Store Athmosphere -Keputusan Pembelian -Alat Analisis	-Promosi -Tempat dan Waktu Penelitian
3	Hussain & Ali (2015) International Journal of Marketing Studies Vol. 7 No.2	<i>Effect of store atmosphere on consumer purchase intention</i>	Terdapat pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli konsumen Sebesar 59,7%	-variabel Store Atmosphere	-Promosi -minat beli -Tempat dan Waktu Penelitian

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
4	Angelina (2015) Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi. Vol. 3 No.2	<i>The effect of the price, promotion, location, the purchase decision of consumer at Cattura Espresso</i>	Terdapat pengaruh harga ,promosi, lokasi, terhadap keputusan pembelian konsumen Cattura Espresso dengan arah hubungan yang positif sebesar 67,3%	-promosi -keputusan pembelian -objek penelitian sama pada <i>coffee</i>	-Store atmosphere -Tempat dan Waktu Penelitian
5	Kartika & Syahputra (2017) Jurnal Economica. Vol. 1 No. 2 ISSN : 2355- 0295	Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Store Atmosphere bepengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo dengan arah hubungan yang positif sebesar 76,59%	-Sore Atmosphere -Keputusan Pembelian -Alat Analisis	-Promosi -Tempat dan Waktu Penelitian
6	AjanShrestha (2015) Bangkok University, 2015	<i>Effect of Sales Promotion On Purchasing Decision of Customer a Case Study of Baskin Robbins Ice Cream Thailand</i>	Terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah hubungan yang positif sebesar 56,8%	-variabel promosi penjualan -keputusan pembelian	- <i>store atmosphere</i> -Tempat dan Waktu Penelitian

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7	An'nisa (2016) e-Proceeding of Applied Science Vol. 2 No. 2 ISSN :2442- 5826	Pengaruh Store Athmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Litte Wings	Variable Store Athmosphere Dan Keputusan Pembelian masuk kedalam kategori Baik dengan arah hubungan yang positif sebesar 76,96%	-Store Athmosphere -Keputusan Pembelian -Alat Analisis	-Lokasi -Tempat dan Waktu Penelitian
8	Ariyanto, dkk (2020) Jurnal Ekonomi Efektif Vol. 3 No. 1 ISSN :2622- 8882	Pengaruh Store Athmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart BSD Tanggerang Selatan	Store Atmosphere dan Promosi berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah hubungan yang positif sebesar 78,65%	-Store Athmosphere -Promosi --Keputusan Pembelian -Alat Analisis	-Tempat dan Waktu Penelitian
9	Sholihat (2019) JOM FISIP Vol. 5, No.1	Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Coffee	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan yang positif sebesar 56,78%	-Promosi -Keputusan Pembelian -Alat Analisis	-Store Athmosphere -Tempat dan Waktu Penelitian

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
10	Astutik, dkk. (2018) Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis Vol. 4 No. 1	Pengaruh Store Store Atmosphere Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Store Athmosphere berpengaruh signifikan sedangkan Harga dan Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah hubungan yang positif sebesar 62,76%	-Store Athmosphere -Promosi -Keputusan Pembelian -Alat Analisis	-Harga -Tempat dan Waktu Penelitian
11	Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh (2020) Jurnal Ilmiah Ecobuss) Vol. 8 No. 2 ISSN :2722- 8622	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Promosi berengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan arah hubungan yang positif sebesar 54,76%	-Promosi -Keputusan Pembelian -Alat Analisis	-Store atmosphere -Tempat dan Waktu Penelitian
12	Katrin, dkk. (2016) The Journal Gastronomy Tourism. Vol. 3 No. 1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung	Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan yang positif sebesar 76,59%	- Promosi -Keputusan Pembelian -Alat Analisis	-Store atmosphere -Tempat dan Waktu Penelitian

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
13	Kurnia (2018) <i>INA-Rxiv International Workshop and Conference of Asean Studies</i>	<i>The Influence of the Store Atmosphere and Sales Promotion on Purchasing Decision On Coffee Happy Sunggal</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>store atmosphere and sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan yang positif sebesar 78,92%	-variabel <i>Store Atmosphere</i> , -Promosi Penjualan dan -Keputusan Pembelian	-Objek Penelitian - Tempat dan Waktu Penelitian
14	Suryana Popo & Haryadi (2019) Trikonomika Jilid. 18 No. 1 ISSN : 2355-7737	<i>Store Atmosphere and Promotion on Customer De Lice Caffee Its Infact Loyalty</i>	Store Athmospehere dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 78,7% <i>store atmosphere</i> dan Promosi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelnggan sebesar 83,9%	-Store Athmosphere -Promosi	-Kepuasan Konsumen -Loyalitas Pelanggan -Tempat dan Waktu Penelitian
15	Waloejan (2016) Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi.	<i>The influence of Store atmosphere on Consumer Purhacase Decisioon at Kawan Baru</i>	Terdapat pengaruh Store Atmosphere terhdap keputusan pembelian konsumen pada Kawan Baru Restaurant	- <i>Store Atmosphere</i> -keputusan Pembelian	-Promosi -Tempat dan Waktu Penelitian

		<i>Restaurant Mega Mas Manado</i>	Mega Mas Manado dengan arah hubungan yang positif sebesar 81,76%		
No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
16	Fredy Sugiman & Mandasari (2015) Jurnal Hospitality dan Manajemen. Vol. 3 No. 2	Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sanctuary	Terdapat pengaruh secara signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sanctuary dengan arah hubungan yang positif sebesar 75,43%	-Store atmosphere -Keputusan Pembelian	-Variabel promosi -Tempat dan Waktu Penelitian
17	Diawan, dkk (2016) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 30 No. 1	<i>The influence of store atmosphere on purchase decision and it's impact on customer's satisfaction</i>	Terdapat pengaruh secara signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen dengan arah hubungan yang positif sebesar 62,21%	-Store atmosphere -Keputusan Pembelian	-Variabel promosi -Kepuasan pelanggan -Tempat dan Waktu Penelitian

18	Madjid (2014) International journal of humanities and social science invention Vol. 3 Issue 10 ISSN : 2319-7722	<i>The influence of store atmosphere towards customer emotions and purchase decision</i>	Variabel store atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>customer emotion</i> dengan arah hubungan yang positif sebesar 59,73%	-Store atmosphere -Keputusan Pembelian	-emosi pelanggan -promosi -Tempat dan Waktu Penelitian
No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
19	Anderson & Sin (2020) Journal of the community development in Asia Vol. 3 Issue. 3	<i>The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian sebesar 76,54% (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan 42,65% dan (3) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 51,7%	-Store atmosphere -Keputusan Pembelian	-kepuasan konsumen -promosi -Tempat dan Waktu Penelitian

20	July & Syafrida (2018) Journal of management science Vol. 1 No. 3 ISSN : 2684-9747	<i>Promotion and Policy Influence Prices on Consumer Purchase Decision on Football Cafe Lubukpakam</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 79,81%	-promosi -keputusan pembelian -alat analisis	-store atmosphere -kebijakan harga -tempat dan waktu penelitian
----	--	--	--	--	---

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa dari variable-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variable, penggunaan dimensi dan pengukuran indikatornya sama, serta teori-teori yang digunakan memiliki kesamaan. Namun terdapat beberapa perbedaan variabel dan indikator penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman atau konsep yang peneliti kuasai sebagai pedoman dan alur yang menyimpulkan hipotesis secara konseptual. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran jelas antara ketertarikan variabel penelitian yang dilakukan.

Pada kerangka pemikiran ini menjelaskan hubungan yang terjadi pada *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Menghadapi pesaing dalam bisnis *coffee shop*, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang dapat menarik konsumen agar mau mengunjungi toko, melakukan pembelian,

merasa puas. Salah satunya adalah dengan menampilkan *Store atmosphere* yang kuat yang kreatif yang merupakan perpaduan unsur-unsur di dalam maupun diluar toko dengan segala suasananya. Sehingga diharapkan konsumen akan merasa puas dan tidak beralih kepada pesaing.

Menurut peneliti *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang membuat konsumen merasa nyaman berlama-lama didalam sebuah toko serta merasa lebih leluasa dalam memilih barang belanjaan. Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau suasana dalam toko. *Store atmosphere* merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya, hal ini dapat dijadikan sebagai alat pembujuk konsumen untuk melakukan proses pembelian dan menimbulkan kepuasan setelah pembelian tersebut. Elemen-elemen *store atmosphere* yang dirancang menarik dan nyaman akan mempengaruhi emosi konsumen untuk menimbulkan rasa senang dan juga membangkitkan keinginan pelanggan untuk datang kembali, karena dengan kenyamanan suasana lingkungan toko akan menimbulkan suatu kepuasan dalam diri konsumen terlebih jika desain *exterior* dan *interior* yang sesuai dengan keinginan konsumen. Karena hal tersebut *store atmosphere* dapat menjadi alternatif untuk membedakan toko yang satu dan lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis umumnya terdapat produk yang serupa, hal tersebut membuat *store atmosphere* menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Berkenaan dengan hal tersebut *store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Store atmosphere dan promosi memiliki peranan yang penting sebagai faktor yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih tempat yang memiliki promosi menarik yang ditawarkan oleh perusahaan, apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pada saat melakukan pembelian dan ketika *store atmosphere* yang dimiliki tempat usaha tersebut memiliki penerangan yang sesuai, tata ruang yang rapi, dan memiliki interior yang menarik akan membuat nyaman dan betah sehingga mempengaruhi emosi konsumen untuk berlama-lama sehingga konsumen merasa senang dan puas sehingga dapat mendorong melakukan pembelian dan membagikan pengalamannya kepada orang sekitar.

Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar bisa tetap berlangsung dengan lancar. Salah satu cara yang dilakukan kepada pelanggan dengan memberikan suasana yang berbeda ketika pada saat berbelanja yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dalam bisnis Kuliner terutama *Coffee Shop* elemen yang sangat penting adalah *store atmosphere* dan promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Pada uraian selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kaitan antar variabel berdasarkan teori dan peneliti terdahulu. Model hubungan variabel dependen yaitu *store atmosphere* dan promosi, dan variabel independen yaitu keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap perusahaan mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, suram dan lain sebagainya. Suatu toko harus membentuk

suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya, karena suasana toko sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis ritel, hal tersebut dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk berkunjung,. Hubungan suasana toko menurut Brandy dan Coroni dalam Christina Widya (2016:297) yang menyatakan kualitas lingkungan terkait dengan seberapa jauh fitur berwujud dari proses penyampaian layanan memainkan peran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Menurut Berman & Evan (2014:545) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*.

Store atmosphere yang nyaman akan membuat pembeli santai dan dapat berpikir produk apa yang diinginkan, bahkan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Lily Harliana Putri, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati (2014) tentang pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Monopoli *Café* dengan hasil yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *Store Atmosphere* dengan akapiutusan Pembelian Konsumen pada Monopoli *Café*. Kemudian didukung oleh penelitian yang dilakukan Dita Marinda dan Syahputra (2017) tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil yang menyatakan bahwa variable *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan Popo Suryana dan Mohammad Rifal Haryadi (2019)

dengan hasil Store Atmosphere berpengaruh lebih besar dari pada Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan, karena tujuan dari promosi sendiri agar konsumen mengetahui produk yang diciptakan suatu perusahaan, seberapa baikpun kualitas suatu produk yang ditawarkan suatu perusahaan jika tidak cermat dalam melakukan promosi maka konsumen tidak akan mengetahui adanya produk tersebut, maka kegiatan pembelianpun takan banyak terjadi dan juga target penjualanpun takan tercapai, maka dibutuhkan kejelian dari para manajer didalam sebuah perusahaan untuk melihat promosi yang seperti apa yang dapat digunakan secara efektif perusahaan harus menggunakan promosi yang tepat sesuai dengan target konsumen yang dituju, promosi akan berpengaruh pada apakah produk akan dikenal oleh konsumen apakah konsumen tertarik untuk menjadi pengguna produk secara terus menerus.

Promosi penjualan menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:219) Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Hubungan promosi dengan keputusan pembelian diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh (2020) tentang Pengaruh Promosi terhadap Keputusan

Pembelian dengan hasil variable promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilakukan Intan Lina Kstrin , H.P Diah Setyorini dan Masharyono (2018) tentang Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung dengan hasil promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan Popo Suryana dan Mohammad Rifal Haryadi (2019) yang menyatakan bahwa promosi lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

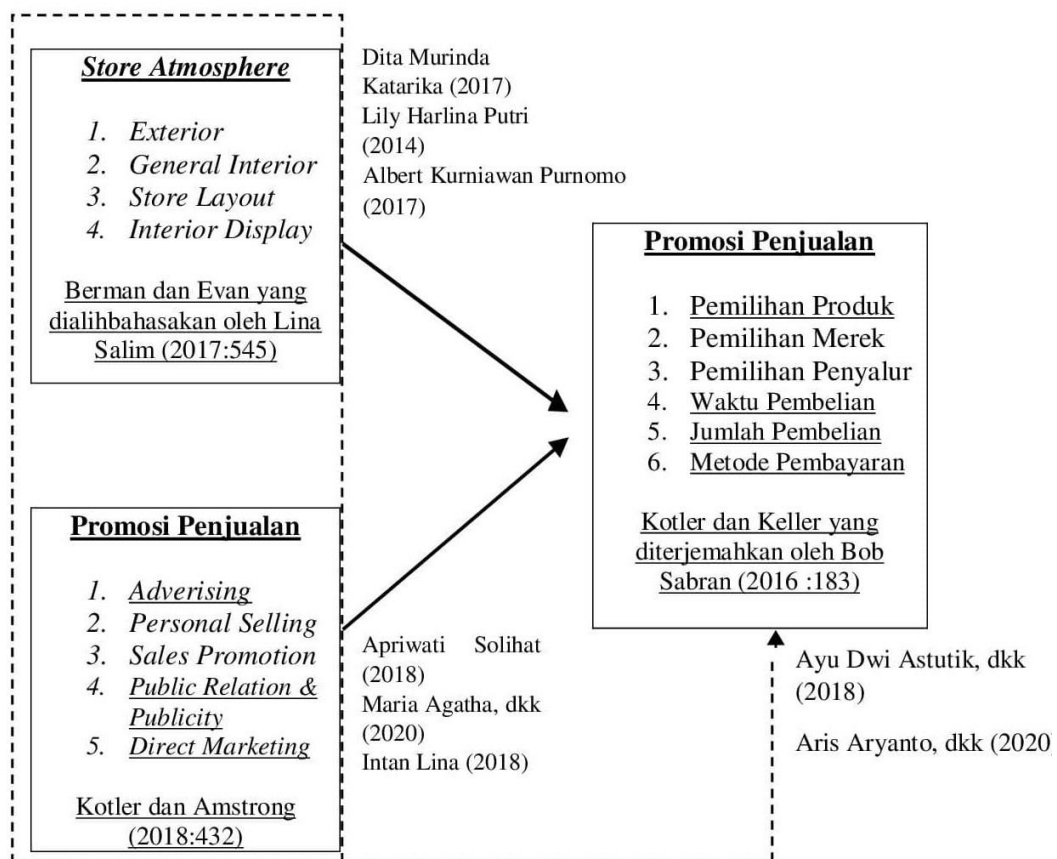
2.2.3 Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Proses Keputusan Pembelian oleh pelanggan diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produk. *Store atmosphere* dan promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Banyak pengusaha *Coffee Shop* yang sangat memperhatikan *store atmosphere* dan promosi pada toko yang mereka dirikan, sebab mereka me nganggap bahwa *store atmosphere* yang baik dan promosi yang tepat merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya *store atmosphere* yang baik akan mempengaruhi konsumen dan promosi yang menarik juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Hubungan *store atmosphere* dan promosi dengan Keputusan Pembelian diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Aris Ariyanto, Anum Nuryani dan

Denok Sunarsi (2020) tentang Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. Diperoleh hasil bahwa variabel *Store Atmosphere* dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian didukung oleh penelitian Ayu Dwi Astutik, Agung Pujianto dan Ayun Madu Winarti dengan hasil yang menyatakan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan maka, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 4

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan dan landasan teori diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

a. Hipotesis Parsial

1. Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2. Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

b. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dan promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode bagi suatu penelitian merupakan suatu alat didalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Menurut Sugiyono (2017:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

Menurut Sugiyono (2017:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan sementara penelitian.

Metode deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji rumusan masalah nomor satu sampai tiga. Pertama, bagaimana Tanggapan Konsumen Tentang *Store atmosphere* Staygood Coffeshop. Kedua, bagaimana Tanggapan Konsumen Tentang Promosi Staygood Coffeshop. Ketiga,

bagaimana Tanggapan Konsumen Tentang Keputusan Pembelian Staygood Coffeshop.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh *Store atmosphere* dan Promosi terhadap keputusan pembelian di Staygood Coffeshop.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan aspek yang paling penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. Variabel-variabel tersebut kemudian di operasionalisasikan berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai definisi dan operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Istilah variabel dapat diartikan bermacam-macam. Dalam tulisan ini variabel diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:61) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Variabel ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel *Store atmosphere* (X_1), Promosi (X_2), sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

1. *Store atmosphere* sebagai variabel (X_1)

Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Berman & Evan, yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2017:528)

2. Promosi sebagai variabel (X_2)

Promosi penjualan merupakan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Kotler & Amstrong dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2018:219)

3. Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y)

Menurut Kotler & Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016: 256) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses keputusan yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan indikator yang digunakan dalam penyusunan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang pertama (X_1) adalah *Store atmosphere*. Variabel bebas yang kedua (X_2) adalah

Promosi. Kemudian satusatunya variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala dimana variabel penelitian akan diukur dengan skala ordinal. Operasionalisasi variabel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<p><i>Store atmosphere</i> (X1)</p> <p>Suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, music, seragam, pajangan barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli.</p>	<i>Exterior</i>	Kejelasan papan nama Coffee Shop	Tingkat kejelasan papan nama Coffee Shop	Ordinal	1
		Keunikan desain bangunan	Tingkat keunikan desain bangunan	Ordinal	2
	<i>General Interior</i>	pencahayaannya ruangan	Tingkat pencahayaannya ruangan	Ordinal	3
		Pengaturan suhu udara	Tingkat pengaturan suhu udara	Ordinal	4
		Kebersihan ruangan toko	Tingkat kebersihan ruangan toko	Ordinal	5
	<i>Store Layout</i>	Keteraturan ruang konsumen	Tingkat keteraturan ruang konsumen	Ordinal	6

Berman dan Evan oleh Lina Salim (2017:545)		Ketereampilan pengelompokan barang	Tingkat Ketereampilan pengelompokan barang	Ordinal	7
Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran\	Skala	No
	<i>Interior Display</i>	Ketersediaan tanda petunjuk	Tingkat ketersediaan tanda petunjuk	Ordinal	8
		Kemenarikan dekorasi ruangan	Tingkat kemenarikan dekorasi ruangan	Ordinal	9
Promosi (X2) Promosi merupakan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.	<i>Personal Selling (Penjualan pribadi)</i>	Informasi ysng jelas mengenai produk	Tingkat kejelasan informasi	Ordinal	10
	<i>Advertising (Periklanan)</i>	Informasi iklan mengenai produk	Tingkat informasi iklan mngenai produk	Ordinal	11
		Informasi iklan mengenai keunggulan produk	Tingkat informasi keunggulan produk	Ordinal	12
	<i>Sales Promotion (bauran Promosi penjualan)</i>	Potongan harga dalam mempengaruhi konsumen	Tingkat potongan harga dalam mempengaruhi konsumen	Ordinal	13
Kotler dan Amstrong yang dialih bahasakan		Ketepatan program pemberian hadiah dalam	Tingkat ketepatan program pemberian	Ordinal	14

oleh Bob Sabran (2018:219).		mempengaruhi konsumen untuk membeli	hadiah dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli		
Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	<i>Public Relation and Publicity</i>	Kesesuaian cara berkomunikasi perusahaan kepada konsumen	Tingkat Kesesuaian cara berkomunikasi perusahaan kepada konsumen	Ordinal	15
	<i>Direct and database marketing</i>	Penggunaan pemasaran katalog	Tingkat penggunaan pemasaran katalog	Ordinal	16
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	Pemilihan produk sesuai dengan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan produk	Ordinal	17
keputusan pembelian adalah proses keputusan yang diambil seseorang menyangkut	Pemilihan Merek		Tingkat keputusan pembelian	Ordinal	18

kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:256)		Pemilihan atas nama café	berdasarkan merek		
	Pemilihan Penyalur	Pemilihan berdasarkan varian produk yang ada	Tingkat keputusan pembelian produk berdasarkan <i>store atmosphere</i>	Ordinal	19
Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	Waktu Pembelian	Siklus pembelian produk secara rutin dalam waktu tertentu	Tingkat keputusan pembelian dalam suatu waktu	Ordinal	20
	Jumlah Pembelian	Jumlah pembelian produk berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan jumlah kebutuhan	Ordinal	21
	Metode Pembayaran	Kemudahan metode pembayaran	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan alat pembayaran yang disediakan	Ordinal	22

Sumber: Data olah peneliti

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan membutuhkan objek atau subjek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka akan diambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel peneliti diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah pengunjung Coffee Shop STAYGOOD dari bulan Januari- Juli 2021 sebanyak 3.309 pengunjung dengan data sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Jumlah Pengunjung Coffee Shop STAYGOOD 2021

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	321
Febuari	376
Maret	532
April	624
Mei	581
Juni	564
Juli	311
Total	3.309

Rata-rata	473
------------------	------------

Sumber : Coffee Shop STAYGOOD

3.3.2. Sampel

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benarbenar mewakili).

Penentuan jumlah sample yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah berdasarkan metode slovin yang di kemukakan oleh Husein (2017:78)

yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolehir

(tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Populasi $N= 473$ dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 10%, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{473}{1 + 473(10)^2} = 99,978 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi dari perhitungan diatas, untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 100 Pengunjung.

3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel merupakan teknik pengumpulan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono (2017:81) “*sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Tentu dengan menetapkan beberapa kriteria terlebih dahulu, di bawah ini peneliti sajikan pada halaman berikutnya karakteristik responden dari insidental sampling yang akan digunakan:

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1) Laki-Laki

		2) Perempuan
2	Usia	1) < 18 Tahun 2) 18 – 23 Tahun 3) 24 – 29 Tahun 4) 30 – 35 Tahun 5) > 35 Tahun
No.	Karakteristik Responden	Keterangan
3	Pekerjaan	1) Pelajar 2) Mahasiswa 3) PNS 4) Pegawai Swasta 5) Lainnya
4	Penghasilan	1) < Rp 1.000.000 per bulan 2) Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 per bulan 3) Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan 4) Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 per bulan 5) > Rp 4.500.000 per bulan
5	Motivasi Berkunjung	1) Ingin minum <i>coffee</i> 2) Ingin santai 3) Bertemu teman

		4) Mengerjakan pekerjaan / tugas
6	Frekuensi Berkunjung (dalam sebulan)	1) < 3 Kali 2) > 3 Kali

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian terhadap masalah yang menjadi objek penelitian. Yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Penelitian Lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden dan mengamati secara langsung tugas-tugas yang berhubungan dengan *Coffee Shop* STAYGOOD , sehingga menghasilkan data primer. Data primer dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

a. Wawancara

Wawancara secara langsung antara peneliti dengan dengan tanya jawab kepada *marketing manager* STAYGOOD berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian sehingga diharapkan memperoleh data yang lebih jelas.

b. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengolahan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada pengunjung STAYGOOD . Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *Store atmosphere*, Promosi dan keputusan pembelian di STAYGOOD .

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*)

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder berdasarkan *literature-literature*, buku-buku yang berkaitan dengan variable penelitian dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti, data sekunder dapat diperoleh melalui beberapa cara, yaitu :

a. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari *literature* atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan diperoleh dari data sekunder yaitu *literature*, buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang adakaitannya dengan masalah yang diteliti.

b. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan.

c. Internet

Dengan cara mencari data-data yang berhubungan dengan topic penelitian, yang dipublikasikan di internet baik yang berbentuk jurnal, makalah ataupun karya tulis.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari satu responden yang lain atau dengan kata lain sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:168) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Nilai korelasi dicari dengan menggunakan metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas dengan korelasi pearson product moment dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{(n\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

R = Koefisien validiras item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2017:215) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,300 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,300 harus di perbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS statistic 26 (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item-Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*. Berkenaan

dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus

Adapun rumus untuk mencari reliabelitas adalah sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2) - (\sum A)^2)(n(\sum B^2) - (\sum B)^2)}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi

A = skor item pertanyaan ganjil

B = skor pertanyaan genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi spearman brown sebagai berikut:

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = nilai reliabilitas

r_b = korelasi pearson product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas 0,7.

Nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung) telah didapat, kemudian nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Alat ukur tersebut selain valid, juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.5.3 Uji *Method of Succesive Interval* (Uji MSI)

Data yang didapat dari kuesioner merupakan ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method of Succesive Interval*". Menurut Narimawati (2010:47)

langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner.

2. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
3. Menghitung nilai z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data > 30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal
4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai z pada rumus distribusi normal.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method Of Succesive Interval*, dengan rumus :

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ under\ upper\ limit) - (Area\ under\ lower\ limit)}$$

Dimana :

SV(Scala Value)	= rata-rata interval
Density at lower limit	= kepaduan batas bawah
Density at upper limit	= kepaduan batas atas
Area under upper limit	= daerah dibawah batas atas
Area under lower limit	= daerah dibawah batas bawah

6. Menggunakan nilai transformasi (Nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus :

$$Y = SV + (Nilai\ Skala + 1) +++$$

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data pada penelitian kuantitatif merupakan hasil pengolahan data atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan dari setiap item kuisisioner. Setelah data dari seluruh responden terkumpul, maka dilakukan pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah. Menurut Sugiyono (2017:147) mengemukakan bahwa: “Teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan”. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif dan verifikatif, yaitu metode yang bertujuan menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, serta menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti dengan cara dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

Berdasarkan pendapat yang telah di paparkan dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = *Store atmosphere*, (X_2) = Promosi terhadap variabel dependen (Y) = Keputusan Pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi konsumen terhadap *Store atmosphere* dan Promosi terhadap keputusan pembelian Coffee Shop STAYGOOD . Pilihan jawaban akan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan atau tidak mendukung pernyataan. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat responden tentang fenomena sosial. Dalam skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen dimana alternatifnya berupa pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai dengan sangat negatif, yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pertanyaan. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017:94)

Pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel tersebut (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menentukan jawaban responden termasuk kedalam golongan tinggi, sedang atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

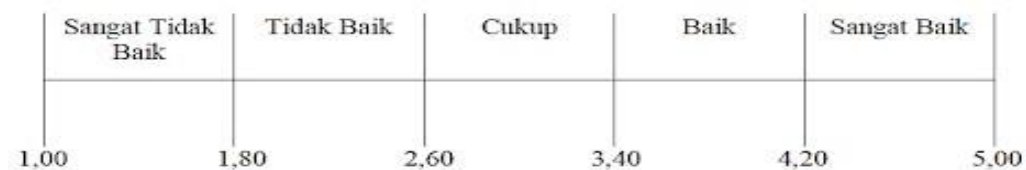
$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Tabel 3. 5
Kategori Skala

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Baik	1,00-1,80
2	Tidak Baik	1,81-2,60
3	Cukup Baik	2,61-3,40
4	Baik	3,41-4,20
5	Sangat Baik	4,21-5,00

Sumber : Sugiyono (2017:134)

Apabila nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. 1

Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Metode kuantitatif (verifikatif) adalah metode pengolahan data dalam berbentuk angka untuk memudahkan dalam menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017:55) menyatakan bahwa “metode kuantitatif merupakan metode analisis yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau lebih dikenal dengan statistik dilakukan dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang dijelaskan sebagai berikut:

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa “ analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variable tertentu bila variable lain berubah”. Jumlah variabel independen yang diteliti lebih dari satu, sehingga dikatakan regresi berganda. Hubungan antara variable tersebut dapat dicirikan melalui model matematika yang disebut dengan model regresi. Model regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variable yang diteliti. Analisis regresi

linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antara variable X_1 (*Store atmosphere*) dan X_2 (Promosi) dan Y (keputusan pembelian). Rumus yang digunakan yaitu :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi (*store atmosphere*)

b_2 = koefisien regresi (promosi)

X_1 = Variabel bebas (*store atmosphere*) X_2

= Variabel bebas (promosi)

e = Tingkat Kesalahan

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel X_1 (*Store atmosphere*) dan X_2 (Promosi) dan Y (Keputusan Pembelian).

Rumus yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

R^2 = koefisien korelasi ganda

JKreg = jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi.

Berdasarkan nilai R yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < R < 1$ dan harga untuk masing-masing nilai R adalah sebagai berikut :

1. Apabila $R = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y , semua positif sempurna.
2. Apabila $R = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y , semua negatif sempurna.
3. Apabila $R = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.
4. Apabila R berada diantara -1 dan 1 , maka tanda negatif $(-)$ menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negative. Dan tanda positif $(+)$ menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel

3.5 berikut ini :

Tabel 3. 6
Kriteria Interpretasi koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan

ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh *store atmosphere* (X1), Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Rumusan hipotesis sebagai berikut:

3.6.3.1 Uji hipotesis simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *store atmosphere* dan Promosi sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu Staygood coffee space.

Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis

1) $H_0 = \beta_1 ; \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel

Store atmosphere (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

2) $H_1 = \beta_1 ; \beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Store atmosphere* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

c. Menghitung Nilai F Hitung

Dengan Rumus Pengujian regresi secara simultan dimaksudkan apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan nyata terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f hitung. F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

R^2 = Kuadrat koefisien kolerasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

(n-k-1) = Derajat kebebasan

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

1. Membuat formulasi uji hipotesis
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *store atmosphere* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 - b. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

3. Menghitung uji T-test

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel tersebut:

$$t = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Dimana:

t hitung = Statistik Uji Korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi :

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2) Dengan membandingkan t hitung dengan table :

- a) Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh *store atmosphere* (X1), Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase X1 (*Store atmosphere*) dan X2 Promosi terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

- #### 2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial
- Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial:

$$Kd = \beta \times \text{Zero order}$$

Keterangan :

K_d = Koefisien determinasi

β = Nilai standardized coefficients

Zero order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *Store atmosphere*, Promosi, dan Keputusan Pembelian konsumen sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan.

3.8 Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Coffee Shop STAYGOOD yang terletak di Jl. RTA Prawira Adiningrat no. 40 (Patrol) Manonjaya Tasikmalaya. Penelitian ini akan dilakukan mulai Juli 2021.

