

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan ilmu pengetahuan dan inovasi yang terus berlangsung memberdayakan setiap aspek kehidupan untuk terus berkreasi dan berkembang dalam melakukan inovasi di setiap bisnis yang dijalankan agar lebih sukses dan efektif. Era globalisasi juga memberikan dampak pada perusahaan dan bisnis kuliner untuk berlomba-lomba untuk terus memenangkan persaingan dalam keputusan pembelian dihati para konsumen dan calon konsumen. Daur hidup perusahaan dan bisnis kuliner bukan lagi berfokus pada produk yang disediakan melainkan berpindah fokus kepada perilaku konsumen, di mana konsumen menjadi tolak ukur dalam mengukur kemajuan dari suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi guna meminimalisir persaingan yang semakin ketat dengan cara memperbaiki dan terus meningkatkan kualitas kenyamanan saat bertransaksi yang akan diberikan kepada konsumen. Di Indonesia perkembangan industri bisnis kuliner juga semakin tinggi, hal ini membuat banyak bermunculan para pelaku bisnis kuliner. Kehadiran para pelaku bisnis kuliner telah membuat industri kuliner semakin terkenal

di Indonesia.¹ Berikut ini merupakan grafik pertumbuhan usaha kuliner di Indonesia:

Gambar 1.1
Grafik Pertumbuhan Usaha Kuliner Di Indonesia Tahun 2010-2023



Sumber: data Industri Research

Industri kuliner merupakan suatu bidang usaha yang memiliki peluang besar di Indonesia, hal ini disebabkan karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Di Indonesia industri makanan menduduki sekitar 51% pangsa pasar. Jumlah tersebut diiringi dengan ketatnya persaingan bisnis kuliner saat ini, ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner mendorong pebisnis untuk menciptakan sesuatu yang membuatnya berbeda dari pesaingnya. Perbedaan tersebut dapat dijadikan sebuah ciri khas sebuah usaha, yang mana ciri khas tersebut mudah diingat oleh konsumen. Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan transaksi pembelian, salah satunya adalah dengan menciptakan suasana toko yang nyaman bagi konsumen. Kenyamanan ini dapat menjadi nilai tambah bagi

¹ Pradana Jaka Purnama, “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Toko Sukoharjo*”, Universitas Diponegoro Semarang, 2011, hal. 2.

sebuah bisnis *food service*.² Dalam bisnis kuliner perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen, hal ini digunakan untuk mempermudah perusahaan untuk menentukan konsumen yang berpotensi melakukan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong merupakan sebuah perilaku konsumen yang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau tidak.³ Keputusan pembelian tersebut merupakan sebuah kegiatan atau perilaku yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, di antaranya adalah *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere*.

Word of mouth memiliki peran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana *word of mouth* merupakan bagian dari promosi. *Word of mouth* merupakan sebuah bentuk opini paling jujur dari konsumen terhadap penggunaan suatu produk. *Word of mouth* merupakan sebuah strategi yang paling efektif. *Word of mouth* yang baik dapat memberikan dampak positif kepada suatu citra produk, karena dengan sendirinya konsumen akan memberikan *review* terhadap suatu produk kepada orang terdekat. Pertumbuhan penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan sehingga pelaku usaha harus mengikuti perkembangan teknologi modern. Perkembangan tersebut memberikan dampak positif terhadap *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth*.

² Vina Silfiana, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kerupuk Kulit Ikan Nila pada UMKM Krulila Desa Gunungjaya Kecamatan Belik Kabupaten Pemalang*, Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2021, hal.20.

³ Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom., *Perilaku Konsumen Di Era Modern*, Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, Hal 36.

Electronic word of mouth merupakan kegiatan promosi berupa opini dari konsumen, bentuk dari opini tersebut terkadang berbentuk tulisan atau penjelasan secara lisan dengan menggunakan *smartphone*.⁴

Beriringan dengan peningkatan strategi pemasaran para pelaku usaha juga perlu melakukan peningkatan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Peningkatan kualitas suatu bisnis dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan sumber daya manusia sebelum SDM tersebut menjalankan tugasnya, hal ini dilakukan untuk membentuk tenaga *service* yang profesional, handal, dan cakap dalam bidangnya masing-masing. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat ditemukan alternatif untuk pebisnis dalam mengembangkan layanannya guna memenuhi kebutuhan konsumen setiap hari, sehingga ketika konsumen senang terhadap layanan dan pelayanan yang diberikan maka dapat dimungkinkan akan terjadi keputusan pembelian ulang. Dengan memberikan pelayanan yang optimal terhadap konsumen dapat menjadikan konsumen tersebut menjadi loyal sebab konsumen merasa hanya telah terpenuhi dan tidak merasa diabaikan. Berkebalikan dengan pelayanan yang diberikan oleh bisnis, jika pelayanan yang diberikan tidak optimal dan tidak mengikuti perkembangan teknologi, maka bisnis akan mengalami kendala dalam mengembangkan bisnisnya.⁵ Karena tujuan

⁴ Bunga Siti Fatimah, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smatrphone Vivo*, Marketgram Journal, 2023, Hal. 14.

⁵ Hasan Surya Atmaa, Andhatu Achsa, Yacobo P. Siabat, *Pengaruh sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap impluse buying pada konsumen alamart kota magelang*, jurnal ilmiah manajemen dan bisnis (JIMBI), 2023, hal. 100.

dari suatu bisnis saat ini adalah menjadikan konsumennya puas sehingga konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan mereka.

Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan suatu keputusan. Menurut M. Nur Rianto, ukuran untuk kualitas pelayanan bukan ditentukan oleh pihak yang melayani saja, akan tetapi banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani. kejadian ini terjadi karena konsumen merasakan pelayanan yang diberikan sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk pengukuran kualitas pelayanan.⁶ Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dapat berupa kecepatan waktu pelayanan, keramahan pelayanan, dan lain-lain. Pelayanan dapat ditunjang dengan fasilitas yang diberikan oleh Kedai Kopi Okula untuk konsumennya berupa tempat parkir dengan penjagaan keamanan, sirkulasi udara yang memadai, properti yang digunakan, kebersihan lingkungan, tempat cuci tangan, kamar mandi, asbak, fasilitas tempat duduk pengunjung indoor dan outdoor, tempat sampah, penggunaan teknologi dalam kegiatan operasionalnya dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kopi Okula. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadikan konsumen menjadi puas dan ketika konsumen puas mereka akan merekomendasikan suatu produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain. Keadaan seperti ini dapat menguntungkan sebuah perusahaan, karena perusahaan dapat menarik pengunjung lebih banyak.

Store Atmosphere merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bisnis penyedia makanan yang mana pelaku bisnis ini

⁶ M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Alabeta, 2010, hal. 210.

mengambarkan dan membentuk lingkungan toko menjadi menarik sehingga dapat lebih banyak menarik konsumen atau calon konsumen untuk melakukan transaksi di tokonya. Lingkungan yang digambarkan atau didesain dalam *store atmosphere* meliputi tampilan luar toko, fasilitas tempat parkir, nama toko, penataan barang dagangan sesuai dengan kategori guna mempermudah konsumen untuk mencari produk yang dicarinya dan dengan penataan sesai kategori dapat meyakinkan bahwa konsumen diarahkan pada produk yang memiliki kualitas tinggi. Penataan pencahayaan, musik, pendingin udara, interior yang digunakan dan pengharum aroma yang disediakan di beberapa sudut toko juga dapat meningkatkan kenyamanan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi pada toko tersebut.⁷

Store atmosphere menurut Utami merupakan gambaran lingkungan yang diciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam suatu transaksi.⁸ Suasana toko dapat dikatakan sebagai suatu fenomena yang diciptakan di dalam toko dapat memberikan pesan emosional tertentu dalam diri konsumen. Pesan emosional tersebut muncul disebabkan oleh beberapa unsur desain interior seperti tata letak barang yang dijual, pencahayaan, aroma, musik, sistem pengaturan udara, papan

⁷ Joko Samboror, Lina B, dan Eko B.D, “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loylitas Pelanggan Toko Buku Togamas Malang”, Jurnal Administrasi dan Bisnis : Vol. 13 No. 1, 2019, hal. 79.

⁸ Asah Hidayah Putri, “Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Subur Jaya Desa Buatan II Kecamatan Kota Gasib”, hal. 59.

petunjuk, dan pelayanan yang diberikan.⁹ Oleh karena itu, suasana toko yang telah diciptakan dapat menarik calon pembeli agar datang dan berbelanja pada toko tersebut. Dengan atmosfer yang nyaman dapat menjadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan konsumen datang atau tidak untuk mengunjungi suatu toko. Hal ini berkesinambungan dengan perilaku konsumen saat ini dalam memutuskan pembelian tidak hanya memperhatikan produk yang ditawarkan, namun konsumen juga memperhatikan lingkungan kenyamanan yang diberikan.

Store Atmosphere memiliki empat elemen penting yang harus terpenuhi di dalamnya. Elemen-elemen tersebut meliputi *General Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Displa*. *General exterios* atau tampilan luar toko, di mana tampilan tersebut meliputi papan nama *outlet*, tempat parkir, lingkungan sekitar, dan tampilan depan *outlet* itu sendiri dan bahkan tampilan luar *outlet* dapat dipengaruhi oleh letak *outlet* tersebut. Semakin menarik sebuah tampilan bagian depan *outlet* maka dapat menarik daya pengunjung. *General interior* atau bagian dalam toko, dalam hal ini dibahas mengenai bagaimana tata letak produk yang ditawarkan, pencahayaan, warna, pengkategorian produk, suhu ruangan, musik dan aroma. *Store layout* atau tata letak toko merupakan tempat penyajian barang, ruang penyimpanan, penataan perabot yang digunakan, dan penataan papan petunjuk. Dan yang terakhir adalah *interial display*, *interial display* adalah suatu strategi untuk melakukan pemajangan barang

⁹ Agustini Tunjang., S.E., M.M, “*Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian*”, Jurnal Manajemen Pelita Bangsa : Vol. 05 No. 03, 2020, hal. 5.

dagangan yang meliputi penataan interior, produk promo, produk baru, dan produk dengan perawatan khusus.¹⁰

Berbicara mengenai bisnis kuliner modern, di daerah Kabupaten Tulungagung telah banyak pengusaha yang memilih untuk menjalankan bisnis kuliner. Bisnis kuliner dipilih karena bisnis ini memiliki perkembangan yang cukup signifikan. Usaha kuliner ini mudah dijumpai dan banyak sekali di lingkungan masyarakat, biasanya bisnis kuliner ini berupa *coffe shop*, *caffé*, warung kaki lima, kedai kopi dan catering.

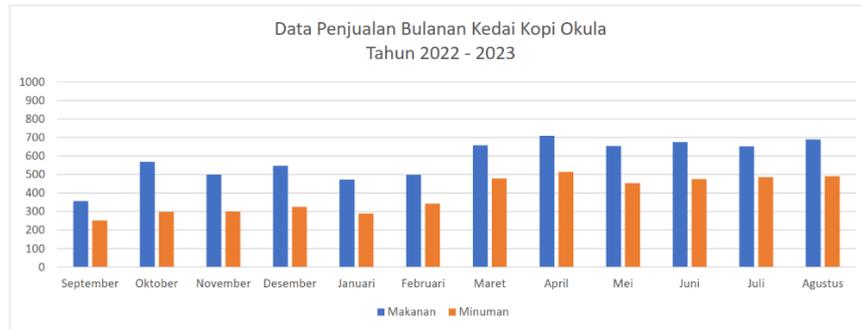
Okula merupakan sebuah kedai kopi yang berada di Jl. I. Gusti Ngurah Rai Gg. 8, Kedungwaru, Bago, Kec. Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Okula merupakan kedai kopi yang mengangkat tema modern. Kedai kopi Okula tidak hanya menyediakan makanan dan minuman saja akan tetapi kedai kopi Okula memberikan nilai bagi setiap pengunjungnya dengan cara memberikan pelayanan terbaik, penataan ruangan (*interior desain*), pajangan dinding, perabot yang digunakan, pencahayaan, tempat parkir, musik dan aneka menu yang disediakan. Suasana toko dibuat semenarik mungkin sehingga konsumen dapat mengamati terlebih dahulu dari tampilan kafe yang kemudian menarik konsumen untuk datang dan berbelanja. Dengan cara tersebut kedai kopi Okula dapat menggunakan strategi yang mampu membantu kedai kopi Okula dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya. pemilihan strategi yang tepat harus dimiliki oleh para pelaku bisnis untuk dapat terus

¹⁰ *Ibid*, hal. 62.

meningkatkan dan mampu bertahan dalam mengembangkan usahanya agar menjadi lebih baik lagi.

Banyaknya strategi yang dilakukan oleh kedai kopi yang menjual produk dengan menawarkan harga yang lebih ekonomis dari kedai kopi Okula. Namun dengan perbedaan harga produk kedai kopi dengan kedai kopi Okula tidak menjadi masalah bagi konsumen kedai kopi Okula. Keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Pengalaman berbelanja yang diberikan oleh kedai kopi Okula sangat berbeda dengan kedai kopi pada umumnya. Kedai kopi Okula berusaha memberikan pengalaman dan pelayanan yang menarik saat berbelanja seperti membantu konsumen mencari produk yang dibutuhkan, melayani dengan memperhatikan ketepatan waktu dan merespon konsumen dengan ramah. Kedai kopi Okula mengusung tema warung sebagai rumah kedua bagi konsumennya. Hal ini yang membuat para konsumen memilih melakukan pembelian di kedai kopi Okula. Namun keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan oleh kedai kopi Okula. E-wom dipilih sebagai strategi pemasaran oleh kedai kopi Okula karena memiliki keunggulan dalam kecepatan penyebaran informasi produk. Informasi tersebut dapat berupa komentar-komentar yang secara tidak langsung komentar tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kedai kopi Okula mengalami peningkatan penjualan setelah menerapkan strategi pemasaran yang ditetapkan. Berikut ini merupakan grafik penjualan kedai kopi Okula Tulungagung:

Gambar 1.2
Grafik penjualan kedadi kopi okula tahun 2022-2023



Sumber: kedai kopi Okula

Alasan peneliti untuk menggunakan kedai kopi Okula sebagai bahan dari penelitian ini karena kedai kopi Okula cukup populer di kalangan masyarakat Tulungagung dan cukup berkembang saat ini. Disituasi warung kopi yang semakin menjamur saat ini tidak menyusutkan pengunjung yang datang ke kedai kopi Okula. Dari segi harga yang ditawarkan oleh kedai kopi Okula kepada konsumen cukup bersaing dengan kompetitor lain. Ditambah dengan lokasi yang dipilih kedai kopi Okula sangat berkompetisi dengan warung kopi lainnya, karena lokasi ini merupakan lokasi perkopian yang ramai dikunjungi anak muda di Tulungagung. Semakin menjamurnya bisnis kedai kopi di Tulungagung tidak mengurangi jumlah konsumen yang bertransaksi di kedai kopi okula. Namun mengapa konsumen lebih memilih kedai kopi Okula sebagai tempat untuk menghabiskan waktu, berkumpul dengan teman, melakukan rapat atau bahkan mengerjakan tugas kuliah. Pemilik kedai kopi Okula berharap dengan adanya kedai kopi Okula di kemudian hari memiliki jangkauan yang luas, tetap eksis, lebih dikenal dan digemari oleh konsumen. Karena saat ini banyak kompetitor dan pesaing warung kopi

yang bermunculan dengan menawarkan *valeu* tertentu, namun hal ini tidak menyusutkan semangat pemilik kedai kopi Okula untuk terus mengembangkan bisnisnya. Dengan konsep dan strategi baru yang usung oleh kedai kopi Okula diharapkan mampu bersaing dengan kompetitor warung kopi lainya yang sudah lebih dulu.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas. Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen sudah mengetahui apa yang mereka butuhkan, maka para pebisnis kuliner harus meramalkan hal apa yang dibutuhkan oleh konsumennya agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk kedai kopi Okula dan pelaku usaha diharapkan dapat mengaplikasikan strategi pemasaran yang baik terhadap bisnisnya, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini penulis termotivasi untuk lebih lanjut memahami lebih lanjut mengenai *Electronic Word Of Mouth*, Pelayanan dan *Store Atmosphere* yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penulis ingin mengambil judul dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Okula Tulungagung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka permasalahan yang ingin diteliti adalah :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi Okula?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi Okula?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi Okula?
4. Apakah *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kedai kopi Okula?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi Okula.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi Okula.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi Okula.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi Okula.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka kegunaan atau manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan membandingkan teori yang diambil dan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan dan memperluas informasi dan pemahaman, serta sebagai catatan atau referensi bahan-bahan ilmiah yang bermanfaat sebagai sumber perspektif dalam latihan akademis.

b. Bagi Bisnis Kuliner

Dengan adanya penelitian ini dapat memberi masukan yang berguna bagi pebisnis sebagai bahan evaluasi dan alat ukur untuk terus menjaga kualitas eksistensinya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dampak lanjutan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan dapat dijadikan sebagai perspektif atau sumber referensi bagi para peneliti selanjutnya, dengan tujuan

nantinya dapat mewujudkannya dengan tinjauan yang lebih mendalam dibandingkan dengan penelitian ini.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

penelitian ini mempunyai arti penting yaitu memahami dan mengetahui faktor-faktor dalam penelitian, batasan-batasan dalam penelitian dan lokasi yang diteliti untuk menghindari penyimpangan terhadap tujuan pemeriksaan yang dilakukan oleh peneliti.

Adapun ruang lingkup dalam penelitian meliputi variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan *store atmosphere* (X₃). Sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi Okula.

2. Keterbatasan Penelitian

Karena adanya keterbatasan waktu, dana, tenaga, dan teori-teori, maka dalam penelitian ini akan memberikan batasan-batasan. Peneliti memberikan batasan masalah pada penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah konsumen kedai kopi Okula.
2. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* atau suasana toko terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Okula.
3. Peneliti mengambil sampel penelitian pada konsumen kedai kopi Okula.

F. Penegasan Istilah

Untuk menghindari pemahaman yang berbeda-beda dan menyelaraskan pandangan dan kesamaan pemikiran, maka penting untuk mengetahui istilah-istilah yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Definisi Konseptual

a. *Electronic word of mouth*

Menurut Kotler & Keller *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.¹¹

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.¹²

c. *Store Atmosphere*

Mowen dan Minor mendefinisikan *store atmosphere* sebagai suasana toko yang mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang mendorong emosi konsumen untuk meningkatkan atau mengurangi pembelian.¹³

¹¹ Kotler, Philip dan Kevin L.Keller. (2016). *Marketing Management 16th edition*. New jersey : Pearson, Hal. 13.

¹² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta Andi., 2012, hal. 39.

¹³ Mowen, C. John. Minor, Michael, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga, 2002, hal. 139.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.¹⁴

1. Definisi Operasional

a. *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth merupakan review atau pendapat konsumen terhadap pengalaman pemakaian suatu produk via online. *Electronic word of mouth* terdiri dari *insenity*, *valance of opinion* dan *content*. Data akan diambil menggunakan kuesioner yang diisi oleh konsumen melalui google form.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang bermanfaat dalam kelompok atau unit mana pun dan memberikan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu kepemilikan yang sebenarnya. Kualitas pelayanan meliputi pembuktian nyata, keandalan, daya tanggap, afirmasi, dan simpati. Data akan diambil menggunakan kuesioner yang diisi oleh konsumen melalui google form.

¹⁴ Schiffman dan Kanuk, Perilaku Konsumen Zulkifli Kasip (Alih Bahasa) Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indeks, hal. 574.

c. *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah suasana toko dibuat supaya pembeli merasa nyaman saat berkunjung. *Store atmosphere* terdiri dari *general exterior, general interior, store layout dan interial display*. Data akan diambil menggunakan kuesioner yang diisi oleh konsumen melalui google form.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan pengambilan pilihan akhir konsumen yang telah melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu atas barang atau jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Data akan diambil menggunakan kuesioner yang diisi oleh konsumen melalui google form.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti mengacu pada buku pedoman skripsi UIN (Universitas Islam Negeri) Sayyid Ali Rohmatullah Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, peneliti membuat sistematika penulisan yang sesuai dengan buku pedoman. Urutan eksplorasi ini memuat hal-hal dalam keseluruhan pemeriksaan yang terdiri dari bagian awal, isi, dan bagian akhir penelitian. Adapun sistematika pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika pembahasan yang terkait dengan Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Okula Tulungagung.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi kajian teori-teori dan penelitian sebelumnya. Di antara teori yang dibahas dalam bab ini yaitu *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan, *store atmosphere* atau suasana toko dan keputusan pembelian serta penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, tahapan-tahapan penelitian, dan analisis data keputusan pembelian konsumen.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang profil atau penggambaran lokasi yang menjadi objek penelitian, deskripsi data yang diperoleh, analisis data yang diperoleh dari pengujian statistik, dan hasil pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang keterkaitan antara hasil temuan penelitian dengan pola-pola, kategori-kategori dan dimensi-dimensi. Posisi temuan atau teori yang ditemukan terhadap teori-teori temuan sebelumnya,

serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkap dari lapangan. Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil terkait keputusan pembelian konsumen serta faktor penyebab apa saja yang dapat menyebabkan keputusan konsumen.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini penulis akan memaparkan tentang penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan menjelaskan hasil hipotesis penelitian apakah diterima atau ditolak. Di dalam bab ini terdapat saran-saran yang dibuat berdasarkan hasil penelitian yang telah dihasilkan.