

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia telah mengalami pertumbuhan ekonomi dengan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun belakangan ini. Mengacu pada data dari Badan Pusat Statistik (BPS), angka pertumbuhan ekonomi Indonesia dari periode 2022 hingga 2024 mencapai lebih dari 5%, yang mengindikasikan adanya stabilitas dan konsistensi dalam pemulihan ekonomi pasca pandemi covid-19. Selain itu, era globalisasi yang sedang berlangsung saat ini turut memberikan dampak substansial terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Globalisasi mendorong terbukanya akses yang luas untuk informasi, teknologi dan pasar, sehingga akan terciptanya peluang untuk masyarakat yang terlibat dalam sektor usaha. Termasuk usaha bisnis di sektor makanan dan minuman yang saat ini semakin berkembang, hal ini disebabkan adanya perubahan gaya hidup serta meningkatnya daya beli masyarakat. Pertumbuhan ekonomi dapat diartikan sebagai meningkatnya kemampuan suatu perekonomian suatu negara dalam memproduksi barang dan jasa.²

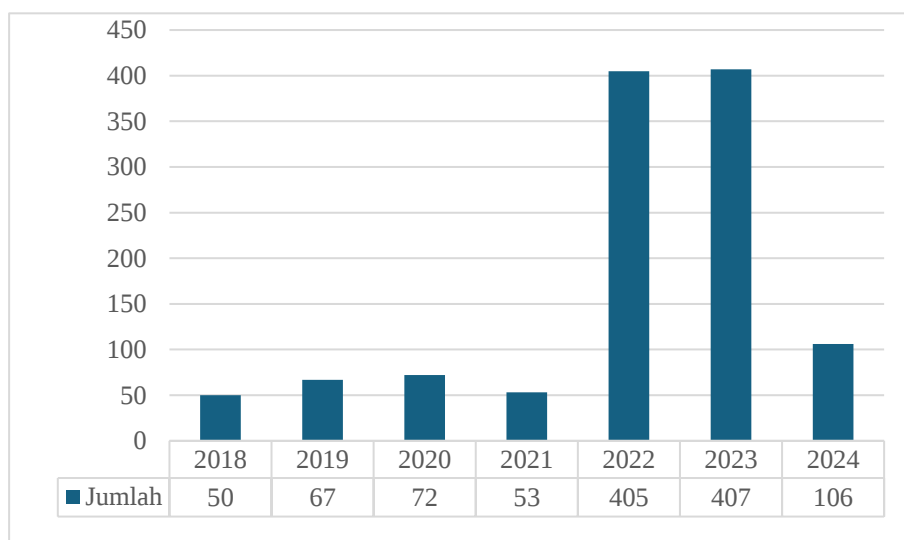
Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi di provinsi Jawa Timur pada tahun 2024 tercatat

² Mulyaningsih, *Pembangunan Ekonomi* (Bandung: CV KIMFA MANDIRI, 2019), Hal 11.

mencapai 4,93 persen.³ Sedangkan pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Tulungagung menurut data BPS pada tahun 2024 mengalami pertumbuhan sebesar 4,86 persen.⁴ Sejalan dengan adanya pertumbuhan ekonomi tersebut, maka terdapat bisnis yang semakin berkembang.

Perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin tahun semakin pesat sehingga mendorong adanya persaingan usaha bisnis yang makin ketat. Sehingga pemilik usaha dituntut untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi untuk mengelola bisnisnya, hal ini akan menjadi faktor penting untuk mempertahankan bisnisnya. Berikut ini grafik yang memaparkan jumlah bisnis pada sektor kuliner dan kafe di Kabupaten Tulungagung.

Gambar 1.1 Jumlah Bisnis pada Bidang Kuliner dan Kafe di Tulungagung



Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung

³ “<https://Jatim.Bps.Go.Id/Id/Pressrelease/2025/02/05/1479/Ekonomi-Jawa-Timur-Tahun-2024-Tumbuh-4-93-html>. diakses pada 26 juli 2025 pukul 18.30

⁴ <https://tulungagungkab.bps.go.id/id/pressrelease/2025/03/03/101/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-tulungagung-2024.html> diakses pada 1 Mei 2025 pukul 10.30.

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa jumlah rumah makan dan kafe di Kabupaten Tulungagung dari tahun 2018 sampai tahun 2024 memperlihatkan dinamika naik dan turun. Sejak tahun 2018 hingga tahun 2020, terjadi lonjakan yang mencolok, namun pada tahun 2021 mengalami penurunan dengan jumlah 53, pada tahun 2022 terjadi peningkatan yang sangat drastis yaitu sebanyak 405, dan tahun 2023 terdapat peningkatan dengan total 407, namun pada tahun 2024 terdapat penurunan yang cukup drastis dengan total hanya 106 rumah makan dan kafe di daerah Kabupaten Tulungagung. Adanya penurunan yang begitu drastis dalam bisnis kuliner dan usaha kafe di daerah Kabupaten Tulungagung menunjukkan adanya tantangan besar yang dihadapi oleh para pelaku usaha di bidang tersebut. Adanya beberapa faktor yang mungkin menjadi penyebab turunnya jumlah rumah makan dan kafe di Tulungagung antara lain persaingan usaha yang semakin ketat, dengan munculnya rumah makan dan kafe baru di Tulungagung, kurangnya strategi pemasaran yang efektif, serta adanya pergeseran tren konsumsi masyarakat, hal ini membuat para pemilik usaha harus menyiapkan strategi yang baik dalam menjalankan usaha bisnisnya dan menuntut pemilik usaha agar bersikap lebih cermat dan terencana untuk menjalankan aktivitas bisnisnya untuk terus mempertahankan usahanya. Untuk menghadapi hal tersebut maka pemilik usaha harus memahami dan menerapkan manajemen bisnis yang efektif guna mencapai tujuan dari usahanya.

Manajemen bisnis merupakan sebuah rangkaian kegiatan dalam sebuah perusahaan yang bertujuan menjual produk atau layanan kepada individu untuk memperoleh keuntungan.⁵ Agar manajemen bisnis berjalan secara efektif dan efisien maka perlu adanya aspek-aspek yang mendukung, seperti aspek manajemen strategi, manajemen pemasaran dan lain-lain.⁶ Manajemen bisnis merupakan hal yang perlu diperhatikan dan dipelajari oleh para pemilik bisnis, karena manajemen bisnis dapat membantu para pemilik usaha untuk mengendalikan hambatan dalam mencapai tujuan dari bisnis. Para pemilik usaha harus mampu menyusun strategi pemasaran tepat dan efektif untuk menarik perhatian pembeli agar melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Pemasaran mempunyai konsep bahwa kesuksesan suatu organisasi ditentukan oleh kemampuannya untuk memahami permintaan dan minat pasar yang dituju, serta mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada kompetitornya. Gagasan tentang pemasaran lebih dari sekedar merespons harapan dan permintaan yang disampaikan oleh konsumen.⁷ Perusahaan secara responsif bekerja sama dengan pelanggan dalam melakukan riset terbaru untuk memahami lebih lanjut tentang preferensi konsumen. Kerja sama ini mencakup pengumpulan ide-ide

⁵ Bambang Suryanto and Daryanto, *Pengantar Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), Hal 6.

⁶ Abd. Rahman Rahim and Muhammad Rusdy, *Manajemen Bisnis Syariah Muhammad SAW* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2016), Hal 11.

⁷ Philip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal 6.

kreatif terkait barang dan jasa, serta pengujian rencana pengembangan atau perbaikan produk yang telah disiapkan. Pemasaran yang berorientasi pada pelanggan cenderung lebih efektif, terutama ketika kebutuhan pelanggan telah diketahui dengan jelas dan memiliki pemahaman yang kuat atas preferensi mereka. Pemasaran adalah aktivitas manajerial sekaligus proses kemasyarakatan yang dirancang untuk memungkinkan setiap orang serta organisasi dalam memenuhi permintaan dan preferensi konsumen, melalui penciptaan serta pertukaran nilai dengan entitas lainnya. Secara lebih lanjut, pemasaran dapat dipahami sebagai mekanisme dimana entitas bisnis dapat menghasilkan nilai dan menjalin keterkaitan yang kuat dengan pelanggan, dengan maksud mendapatkan nilai timbal balik dari konsumen tersebut.⁸ Maka perlu adanya strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mencapai target yang telah ditetapkannya.

Strategi pemasaran merupakan beberapa langkah yang di susun secara terencana guna meraih tujuan bisnis melalui identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar serta mengarahkan aktivitas perusahaan untuk memenuhi permintaan tersebut.⁹ Strategi pemasaran adalah salah satu kunci untuk menentukan keberhasilan suatu usaha bisnis. Situasi ini mendorong para pelaku bisnis untuk membuat rencana strategi pemasaran yang sesuai guna memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merujuk pada sekumpulan tahapan yang

⁸ *Ibid*, hal 13.

⁹ Desi Ratnasari, *Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2023), Hal 6.

dilewati oleh pembeli ketika akan menentukan untuk melaksanakan transaksi pembelian.¹⁰ Adanya kesadaran konsumen saat melakukan pembelian produk, konsumen akan lebih teliti saat mempertimbangkan produk yang dibeli.

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian langkah dalam proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen saat memilih suatu produk atau jasa.¹¹ Tindakan pengambilan sebuah keputusan terkait pembelian dimulai saat konsumen mengidentifikasi adanya suatu masalah atau kebutuhan terhadap produk yang diharapkan, dimana tahapan tersebut menguraikan alasan individu yang lebih cenderung tertarik, memilih dan membeli hingga memperoleh produk dari suatu *brand*. Secara pokok, tindakan memutuskan untuk membeli pada dasarnya mencakup lima rangkaian utama, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan diakhiri dengan penilaian pasca pembelian.¹² Pemahaman terhadap seluruh rangkaian tahap tersebut sangat penting bagi pelaku bisnis, dengan mengetahui proses dan alasan yang melatarbelakangi keputusan konsumen, pelaku dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah, fokus pada target dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdapat berbagai faktor yang memengaruhi individu

¹⁰ Suhartini et al., *Manajemen Pemasaran Perusahaan* (Sidenreng Rappang: Lajagoe Pustaka, 2023), Hal 31.

¹¹ Philip Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas* (Jakarta: Erlangga, 2016), Hal 181.

¹² Andrian et al., *Perilaku Konsumen* (Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri, 2022), hal 109.

ketika menentukan pilihannya. Aspek ini meliputi faktor kultural, interaksi antar individu, pribadi, serta psikologis yang mencakup persepsi dan keyakinan konsumen.¹³ Faktor-faktor ini akan turut membentuk preferensi konsumen dalam memilih suatu produk yang mereka inginkan, sehingga akan menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Saat ini kedai kopi atau *coffee shop* di daerah Kabupaten Tulungagung telah mengalami perkembangan, kondisi tersebut dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi yang terus bermunculan pada sisi kota Tulungagung. Pada masa kini, pengunjung kedai kopi tidak lagi semata-mata bertujuan untuk membeli atau mengonsumsi kopi, melainkan juga untuk menyelenggarakan pertemuan, menyelesaikan tugas, beristirahat serta berkumpul dengan teman-teman. Sehubungan dengan hal tersebut, pemilik usaha kedai kopi merancang konsep yang menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Mulai dari remaja, hingga orang dewasa, seperti menyediakan tempat yang nyaman, luas dan aman, serta menyediakan akses *Wifi* gratis bagi pelanggan. Salah satu kedai kopi tersebut ialah Kedai Kopi Onderan Kalidawir.

Kedai Kopi Onderan Kalidawir ialah bisnis yang berfokus pada bidang kuliner atau kafe. Kedai Kopi Onderan berdiri pada tahun 2018 di Desa Karangtalun Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung. Kedai

¹³ Nurmawati, *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian* (Malang: Media Nusa Creative, 2018), Hal 2.

Kopi Onderan juga membuka cabang di tengah kota Tulungagung pada tahun 2020 tepatnya pada Jalan KH Wahid Hasyim No.34.

Kedai Kopi Onderan Kalidawir memiliki tempat dengan konsep yang ciri khas dengan mengusung desain tradisional klasik, serta menawarkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Kedai Kopi Onderan Kalidawir juga memiliki keunikan yaitu menjual jamu tradisional yang diproduksi sendiri, sehingga hal ini menambah daya tarik dan membedakan dari kedai kopi lainnya. Meskipun kedai ini berlokasi jauh dari pusat kota, Kedai Kopi Onderan Kalidawir cukup ramai konsumen yang datang untuk melakukan pembelian. Adapun perkiraan data konsumen Kedai Kopi Onderan Kalidawir pada periode 2024 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen Kedai Kopi Onderan Kalidawir Periode 2024

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	3.500
Februari	3.760
Maret	3.000
April	3.300
Mei	3.800
Juni	3.500
Juli	3.700
Agustus	3.450
September	3.300
Oktober	3.500
November	3.400
Desember	3.700

Sumber : Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat jumlah konsumen Kedai Kopi Onderan Kalidawir selama periode 2024 menunjukkan bahwa tingkat konsumen yang datang relatif stabil dari bulan ke bulan. Pada bulan Januari

jumlah konsumen berada pada 3.500 dan mulai meningkat menjadi 3.760 konsumen. Memasuki bulan Maret jumlah konsumen mengalami penurunan menjadi 3.000 kunjungan, lalu pada bulan April kembali meningkat sebesar 3.300 konsumen yang datang. Pada bulan Mei sampai Juli pengunjung Kedai Kopi Onderan cenderung meningkat dan berada pada kisaran 3.500 hingga 3.700 konsumen, namun ketika memasuki bulan Agustus dan September, terjadi sedikit fluktuasi dengan jumlah pengunjung 3.450 sampai 3.300 konsumen. Selanjutnya pada bulan Oktober dan November stabil pada 3.500 sampai 3.400 konsumen yang datang. Pada bulan Desember, jumlah pengunjung kembali meningkat pada 3.700 konsumen. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa Kedai Kopi Onderan Kalidawir memiliki tingkat kunjungan yang cukup konsisten setiap bulannya.

Konsistensi kunjungan konsumen ini selaras dengan Kondisi objektif dari kedai kopi onderan menunjukkan bahwa sebagian konsumen memutuskan untuk membeli karena terdapat informasi mengenai produk yang dijual, terutama jamu tradisional yang dianggap menarik dan menyehatkan, konsumen juga tampak mantap dalam membeli setelah mengetahui konsep lokal dan nuansa tradisional yang diusung, selain itu keputusan dalam membeli juga dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen yang ingin bersantai dan berkumpul di tempat yang nyaman dan unik, serta adanya rekomendasi dari teman atau mencari ulasan positif di *google*.

Secara nyata kedai kopi onderan kalidawir masih terdapat kendala pada aspek kualitas pelayanan. Beberapa ulasan di *google* menyatakan bahwa pelayanannya kurang memuaskan, seperti keterlambatan makanan yang dipesan, kurang ramahnya pegawai. Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra kedai kopi onderan. Jika kondisi seperti ini tidak segera diperbaiki akan membawa dampak buruk bagi kelangsungan usaha, seperti akan terjadi penurunan jumlah pelanggan, rusaknya citra dari kedai kopi tersebut dan mengurangi keputusan pembelian ulang. Idealnya, kedai kopi onderan harus mampu menjaga konsistensi pelayanan yang baik untuk memperkuat elemen-elemen unggulan kedai kopi seperti, keunikan produk dan suasana kedai. Urgensi penelitian ini yaitu mengkaji aspek-aspek yang berpengaruh dan membentuk dalam proses keputusan pembelian, khususnya dalam menghadapi persaingan usaha bisnis yang semakin kompetitif. Temuan pada penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terlibat pada pertumbuhan strategi pemasaran, utamanya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat elemen merek. Adapun dari penelitian ini mengambil empat aspek yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Aspek pertama yang berpengaruh pada penentuan pembelian yakni lokasi. Tjiptono memaparkan bahwa lokasi ialah salah satu elemen penting untuk menentukan kesuksesan suatu layanan atau usaha, hal ini dipicu oleh kapabilitas lokasi dalam menyediakan potensi pasar yang luas bagi penyedia jasa, seperti pada sektor pusat perbelanjaan maupun restoran. Pemilihan

lokasi turut melibatkan dedikasi jangka panjang terhadap elemen-elemen yang menuntut alokasi sumber daya yang substansial. Dengan demikian, entitas penyedia layanan wajib melakukan evaluasi, pemilihan, dan penentuan lokasi yang mampu beradaptasi dengan kemungkinan perubahan dalam kondisi ekonomi, demografis, kultural serta regulasi di periode yang akan datang.¹⁴ Lokasi yang strategis dan tepat memegang peranan keberhasilan suatu usaha bisnis. Oleh karena itu, pemilik usaha perlu mempertimbangkan aspek-aspek yang menjadi penentuan pemilihan lokasi, seperti akses menuju lokasi mudah dijangkau oleh kendaraan umum, mempunyai ruang dan ketersediaan lahan parkir yang mencukupi, hal ini dapat menjadi pertimbangan calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan termasuk variabel lain yang memiliki kontribusi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono kualitas pelayanan didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang dijalankan oleh organisasi atau perusahaan guna menyediakan keperluan dan preferensi pembeli yang memenuhi kriteria hingga ekspektasi pelanggan.¹⁵ Apabila pelayanan yang diterima konsumen telah memenuhi harapan mereka, maka hal ini dianggap unggul dan memberikan kepuasan, tetapi jika melebihi ekspektasi konsumen, maka layanan tersebut dianggap layanan ideal. Untuk mengukur atau tidaknya kualitas layanan yang

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 4th ed. (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2022), hal 104-105.

¹⁵ Tjiptono, hal 141.

ditawarkan oleh perusahaan itu adalah pembeli, sehingga kualitas pelayanan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan jasa.¹⁶ Pelayanan merupakan faktor yang langsung berhubungan dengan konsumen, sehingga perusahaan harus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

Store Atmosphere juga menjadi salah satu aspek penilaian dalam melakukan keputusan pembelian. Berman & Evans mengemukakan *store atmosphere* merupakan karakteristik fisik yang dimiliki sebuah toko dan berfungsi membangun dan menampilkan citra yang menarik bagi pelanggan. *Store atmosphere* mengacu pada perpaduan dari berbagai elemen fisik, misalnya arsitektur bangunan, tata ruang interior, penerangan, penataan *display*, komposisi warna, tingkat kehangatan, audio latar, dan wewangian. Seluruh unsur tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi dan citra tertentu dalam benak pembeli.¹⁷ *Store Atmosphere* dalam toko yang memiliki desain menarik dan nyaman dapat memengaruhi suasana hati atau emosi dari konsumen yang datang sehingga akan memengaruhi putusan pembeli untuk memilih produk.

Variasi produk menjadi salah satu aspek dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller variasi produk mengacu pada ragam produk atau barang yang akan di pasarkan oleh perusahaan

¹⁶ Novita Djafar et al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *Journal of Economic and Business Education* 1, no. 2 (2023): Hal 321.

¹⁷ Barry Berman and Joel R Evans, *Retail Management: A Strategic Approach*, 12th ed. (Pearson Education, 2013), hal 491.

kepada pembeli guna memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Variasi produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, bentuk ataupun faktor lainnya.¹⁸ Adanya variasi produk atau variasi menu hal ini akan memudahkan konsumen untuk membeli sesuai dengan keinginannya. Sehingga banyak kafe dan toko yang tentunya akan menawarkan berbagai macam pilihan menu atau produk. Hal ini termasuk strategi pemasaran untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Laili Nur Indahsari dan May Roni, memperlihatkan bahwasanya lokasi mempunyai kontribusi signifikan pada keputusan pembelian.¹⁹ Situasi ini menegaskan jika lokasi sesuai dengan kehendak pelanggan, maka konsumen akan berbelanja di tempat tersebut. Penelitian terkait kualitas pelayanan pernah dilakukan oleh Fadilla Budiardhani dan Didik Setyawan dengan hasil yang memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hasil berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.²⁰ Hal ini menandakan konsumen akan mempertimbangkan kualitas pelayanan untuk membeli suatu barang ataupun jasa. Penelitian oleh Nickofwan dkk, membuktikan hasil penelitian jika *store atmosphere* berpengaruh positif dan memiliki signifikansi pada putusan pembelian.²¹

¹⁸ Philip Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Indeks, 2008), Hal 72.

¹⁹ Laili Nur Indahsari and May Roni, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo," *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah* 1 (2022): Hal 58.

²⁰ Fadilla Budiardhani and Didik Setyawan, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kedai Belikopi Mojosongo)," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): Hal 258.

²¹ Nickofwan Andysetya Fernanda, et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Atmosfer Café Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nabs Café Pacet – Mojokerto," *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset* 1, no. 5 (2023): 107–20.

Penelitian oleh Dhito Alfeisha dan Dina Sarah Syahreza juga memperlihatkan hasil bahwa variasi produk mempunyai korelasi positif yang kuat pada putusan pembelian.²² Hasil studi ini menunjukkan bahwa pilihan menu yang beragam dan selaras dengan preferensi pelanggan meningkatkan daya tarik mereka untuk membeli.

Penelitian ini memiliki keterbaruan dalam menghubungkan empat variabel independen, yaitu lokasi, kualitas produk, *store atmosphere*, dan variasi produk yang akan dianalisis bersamaan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kombinasi variabel ini jarang digunakan secara bersamaan dalam satu model penelitian, sehingga mampu menghadirkan pendekatan yang lebih komprehensif dibanding penelitian terdahulu yang hanya membahas sebagian variabel saja. Fokus penelitian ini bertempat di Kedai Kopi Onderan Kalidawir, yang merupakan usaha kedai kopi lokal yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, oleh karena itu, peneliti tertarik melaksanakan penelitian terhadap permasalahan tersebut dalam bentuk skripsi dengan berjudul “ **Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere* dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir**”

²² Dhito Alfeisha and Dina Sarah Syahreza, “Pengaruh Variasi Produk Dan Lokasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Coffeeshop 90,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* VI (2024): Hal 7.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang menjadi fokus utama dalam kajian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Meningkatnya jumlah kedai kopi di Kabupaten Tulungagung menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat, termasuk bagi Kedai Kopi Onderan Kalidawir. Apalagi lokasi kedai kopi Onderan Kalidawir jauh dari pusat kota Tulungagung.
2. Adanya kualitas pelayanan belum maksimal, *store atmosphere* yang unik dan tradisional, dan variasi produk yang masih terbatas belum diketahui secara pasti sejauh mana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi menjadi beberapa rumusan masalah, yaitu :

1. Apakah terdapat salah satu di antara variabel lokasi, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan variasi produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir?
2. Apakah Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir?

4. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir?
5. Apakah Variasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh signifikan salah satu variabel lokasi, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir.
2. Untuk menguji pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir.
4. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir.
5. Untuk menguji pengaruh variasi produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir.

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Temuan studi ini berpotensi menjadi referensi ilmiah, memperkaya khazanah pengetahuan yang terus berkembang di sekitar variabel-variabel penentu keputusan konsumen untuk membeli, khususnya

terkait faktor lokasi, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan variasi produk.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menambah kepustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sehingga dapat digunakan menjadi bahan referensi oleh kalangan akademis maupun semua pihak yang membutuhkan.

b. Bagi Lembaga

Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat membantu Kedai Kopi Onderan Kalidawir dengan memberikan masukan dan pengetahuan tentang cara menjalankan bisnis. Selain itu,, informasi yang dihasilkan dapat digunakan untuk merumuskan langkah strategis guna mengoptimalkan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai acuan dan pedoman untuk studi lebih lanjut, berkaitan dengan variabel keputusan pembelian.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Fokus penelitian ini ditujukan pada lokasi, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian yang digunakan ialah Kedai Kopi Onderan Kalidawir dan penelitian dilaksanakan pada tahun 2025.

2. Keterbatasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini hanya menganalisis pada pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, *store atmosphere* dan variasi produk pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah aktivitas individu yang melibatkan keterlibatan langsung terlibat serta dilakukan secara sadar ketika memilih suatu produk yang diminati. Keputusan pembelian terbentuk oleh sejumlah atribut individu konsumen, meliputi umur, pendapatan, jabatan serta status ekonomi. Pada dasarnya, pola perilaku konsumen yang akan mengatur jalannya proses pengambilan keputusan.²³ Proses keputusan pembelian mencakup

²³ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), Hal 9.

beberapa tahapan, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, penentuan keputusan pembelian, diakhiri dengan tindakan konsumen pasca-pembelian.²⁴

b. Lokasi

Lokasi merupakan area tempat perusahaan menjalankan operasinya atau melakukan aktivitas yang menghasilkan barang dan jasa dengan mempertimbangkan aspek-aspek ekonominya.²⁵ Lokasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai dimensi dalam pemasaran strategis, termasuk fleksibilitas, penetapan posisi bersaing, pengelolaan permintaan, serta arah fokus strategis perusahaan.²⁶

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang timbul melalui proses perbandingan antara layanan yang diterima dan layanan yang disediakan oleh penyedia lain. Dengan demikian konsumen dapat mengidentifikasi perbedaan kualitas layanan toko satu dengan toko lain.²⁷ Ketika penyedia layanan dapat memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat dianggap baik. Kualitas pelayanan yang

²⁴ Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal 179-181.

²⁵ Putra, Maharani, and D Soraya, *Kewirausahaan* (Bali: Nilacakra, 2021), Hal 117.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2014), hal 159.

²⁷ Dewi Pertiwi, *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi Dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage Di Bandung Raya)* (Deepublish, 2021), Hal 67.

optimal berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong terbentuknya keputusan pembelian.²⁸

d. *Store atmosphere*

Store Atmosphere memainkan peran dalam mempengaruhi terhadap kenyamanan dan ketertarikan konsumen saat memilih produk. Untuk menciptakan suasana toko yang mendukung diperlukan penataan dan desain yang menarik.²⁹ Penciptaan *store atmosphere* dapat membangkitkan keinginan berbelanja dan akan merangsang pembelian konsumen. Sebuah toko yang mampu menyediakan suasana belanja yang terjamin dan nyaman dapat memikat hati pelanggan.³⁰

e. Variasi Produk

Variasi produk merupakan pengembangan suatu produk yang memungkinkan tersedianya berbagai pilihan untuk ditawarkan kepada konsumen.³¹ Produk yang bervariasi dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen dan volume penjualan. Variasi produk terdiri dari kelengkapan, macam merek, ukuran, dan ketersediaan produk.³²

²⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal 62.

²⁹ Arianty Nel, *Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha* (umsu press, 2024), Hal 162 & 163.

³⁰ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal 279.

³¹ Liharman Saragih, dkk “*Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*” (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri, 2023), Hal 74-75.

³² Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan*, hal 31.

2. Definisi Operasional

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan sebuah tindakan dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan kuesioner, melalui indikator kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang disukai, membeli karena keinginan dan kebutuhan, serta membeli karena rekomendasi dari orang lain. Penilaian ini didasarkan pada pengalaman dan pernyataan konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

b. Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini merupakan kondisi nyata dari Kedai Kopi Onderan Kalidawir yang langsung diamati dan dinilai langsung oleh konsumen. Pengukuran lokasi menggunakan kuesioner, melalui indikator, akses, visibilitas, adanya tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, serta lingkungan. Penilaian ini didasarkan pada pengalaman konsumen ketika mengakses lokasi Kedai Kopi Onderan Kalidawir ketika berkunjung.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang konsumen terima secara langsung ketika melakukan pembelian pada Kedai Kopi Onderan

Kalidawir. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan kuesioner, melalui beberapa indikator yaitu, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penilaian ini berdasarkan pengalaman nyata konsumen saat berinteraksi dengan karyawan Kedai Kopi Onderan Kalidawir.

d. *Store Atmosphere*

Store atmosphere dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai kondisi fisik dan suasana nyata Kedai Kopi Onderan Kalidawir yang dirasakan secara langsung oleh konsumen. Pengukuran *store atmosphere* menggunakan kuesioner, melalui beberapa indikator yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Penilaian ini berdasarkan pengalaman visual dan kenyamanan konsumen saat berada di Kedai Kopi Onderan Kalidawir.

e. Variasi Produk

Variasi produk dalam penelitian ini merupakan penilaian konsumen terhadap keberagaman produk yang tersedia di Kedai Kopi Onderan Kalidawir. Pengukuran variasi produk menggunakan kuesioner, melalui beberapa indikator yaitu, ukuran produk, harga produk, tampilan produk dan ketersediaan produk untuk dijual. Penilaian ini berdasarkan pengalaman konsumen yang melihat, memilih dan membeli produk di Kedai Kopi Onderan Kalidawir.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Berikut adalah rinciannya:

Bagian Awal

Mencakup: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman gambar, daftar pustaka, dan abstrak.

Bagian Isi

Mencakup enam poin dan setiap bab terdapat sub bab sebagai penjelasan dari bab tersebut :

Bab I Pendahuluan

Memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Menyajikan kerangka teori yang komprehensif terkait variabel lokasi, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, variasi produk, dan keputusan pembelian. Bab ini juga mencakup kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, perumusan, hipotesis penelitian, dan pemetaan variabel indikator.

Bab III Metode Penelitian

Prosedur pelaksanaan studi dijelaskan secara rinci dalam Bab III Metode Penelitian, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan

sampel, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan..

Bab IV Hasil Penelitian

Memaparkan deskripsi data yang diperoleh dari kuesioner pada Kedai Kopi Onderan Kalidawir dan menyajikan hasil pengujian hipotesis.

Bab V Pembahasan

Hasil ini kemudian dianalisis secara mendalam dalam Bab V Pembahasan, di mana dipaparkan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel independen (Lokasi, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, dan Variasi Produk) terhadap Keputusan Pembelian, baik secara simultan maupun parsial.

Bab IV Penutup

Sebagai penutup, Bab VI Penutup menyajikan simpulan yang menjawab rumusan masalah dan memberikan saran atau rekomendasi yang relevan.

Bagian Akhir

Mencakup: daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.