

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

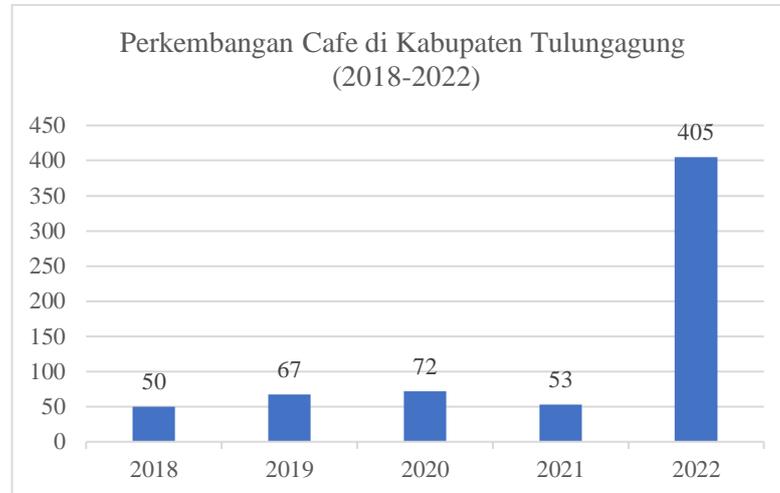
Perkembangan usaha bisnis di Indonesia semakin kompetitif seiring dengan pertumbuhan perekonomian yang semakin meningkat dalam era globalisasi saat ini. Pertumbuhan ekonomi merupakan proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu.¹ Hal ini ditandai dengan kemajuan perekonomian di berbagai negara, baik negara maju maupun negara berkembang seperti yang terjadi di Indonesia. Hal tersebut dapat didukung dengan Badan Pusat Statistik (BPS) resmi menyatakan bahwa angka pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2023 sebesar 5,05% persen. BPS juga memberikan data bahwa pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Tulungagung tahun 2023 tumbuh sebesar 4,91%.²

Perkembangan bisnis yang semakin maju dan persaingan usaha yang semakin ketat akan menjadi momentum perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja dan melakukan inovasi sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Pada sajian gambar berikut menjelaskan statistik perkembangan bisnis pada bidang kuliner dan cafe di Kabupaten Tulungagung.

¹ Ali Ibrahim Hasyim, *Ekonomi Makro*, (Jakarta: Kencana, 2017), Hal. 231

² <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/05/05/1998/ekonomi-indonesia-triwulan-i-2023-> diakses pada 25 Maret 2024 Pukul 19.15

Gambar 1.1
Perkembangan bisnis kuliner dan cafe di Kabupaten Tulungagung



Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung

Gambar 1.1 perkembangan jumlah bisnis restoran dan kafe di Kabupaten Tulungagung dari tahun 2018 sampai 2022 yang mengalami penurunan dan kenaikan disetiap tahunnya. Tahun 2018 sampai 2020 mengalami kenaikan sebanyak 50, 67 dan 72, sedangkan di tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 53 , di tahun 2022 mengalami kenaikan yang begitu pesat dengan sebanyak 405 restoran dan kafe di daerah Kabupaten Tulungagung.³ Meningkatnya perkembangan bisnis kuliner dan cafe yang ada di daerah Tulungagung tidak dapat dipungkiri lagi akan terjadinya persaingan di antara pengusaha bisnis cafe lainnya, sehingga menuntut pemilik usaha untuk lebih cermat dalam mengatur usaha bisnis yang dijalankan.

³<https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2023/10/10/5370/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kecamatan-di-kabupaten-tulungagung-2018-2022.html>, diakses Pada 2 Januari 2024 pukul 19.42

Manajemen bisnis bisa diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi, yang bergerak dalam bidang jasa, ataupun barang supaya kegiatan berbisnis dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien. Maka dari itu, manajemen bisnis ini meliputi segala aspek baik manajemen strategi, manajemen pemasaran dan lain-lain.⁴ Manajemen bisnis salah satu hal yang amat penting, dengan adanya manajemen bisnis seseorang dapat mengendalikan hambatan-hambatan dalam mencapai tujuan dari bisnis. Perusahaan juga harus memiliki strategi pemasaran agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.⁵ Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan pelaku usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran, untuk mencapai keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha, yaitu sasaran yang dituju dan acuan pemasaran yang dijalankan untuk sasaran pasar tersebut.

Strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan keputusan terhadap suatu pembelian pada konsumen. Keputusan pembelian ialah

⁴ Abd. Rahman Rahim dan Muhammad Rusyidi, *Manajemen Bisnis Syariah Muhammad SAW*, (Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah, 2016), hlm. 11.

⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 195.

tahapan dalam proses pengambilan keputusan membeli pada saat konsumen melakukan pembelian.⁶ Dengan kesadaran konsumen untuk melakukan pembelian produk, konsumen akan lebih jeli mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Proses keputusan pembelian dimana konsumen berusaha mengatasi masalah yang dirasakan melalui tindakan pembelian, konsumen juga akan melakukan antisipasi dan research sebelum membeli suatu produk, setelah itu konsumen akan membuat keputusan dan siap melakukan pembelian.

Berdasarkan observasi peneliti, bahwa 7 Bintang *Coffee* merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner ataupun cafe. Lokasi 7 Bintang *Coffee* berada di Desa Campurdarat, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung. 7 Bintang *Coffee* ini menyajikan view terbaik dengan memberikan pemandangan indah melalui hamparan sawah dan rumah di Kecamatan Campurdarat. Harga hidangan makanan dan minuman yang ada di 7 Bintang *Coffee* dapat terjangkau, serta pelayanan yang memuaskan menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Peneliti juga mengamati bahwa desain kafe yang menarik serta terdapat penyewaan tempat camping menjadikan para pengunjung betah di 7 Bintang *Coffee*.⁷ Keunggulan tersebut menjadikan kekuatan agar menjadi daya tarik konsumen dan melakukan pembelian di 7 Bintang *Coffee*.

⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm 181

⁷ Observasi peneliti di 7 Bintang *Coffee* pada 01 Januari 2024

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan membeli pada saat konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memiliki kebutuhan dan keinginan mereka terpuaskan dengan barang, jasa, ide atau pengalaman. Dalam keputusan pembelian memiliki lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dari beberapa tahap tersebut terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan/kepercayaan.⁸ Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor ekonomi keuangan, budaya, teknologi, politik, kualitas produk, lokasi, harga, promosi, physical evidence, people dan process.⁹ Keputusan pembelian konsumen dapat ditinjau oleh beberapa faktor, dimana dalam penelitian ini mengambil empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pertama adalah lokasi. Lokasi merupakan tempat kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi

⁸ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*, (Jakarta: Erlangga, 2016), hlm. 181

⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Penerbit Alfabet, 2016), hlm. 96

pasar sasaran.¹⁰ Lokasi yang memiliki tempat penjualan yang luas, ketersediaan lahan parkir, lokasi yang strategis mampu menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain lokasi yaitu promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.¹¹ Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, rasa ingin tau konsumen terhadap produk yang ditawarkan untuk dapat menarik minat beli konsumen tersebut.¹² Dengan adanya promosi, konsumen dapat tertarik untuk mengetahui atau membeli produk yang ditawarkan melalui media online seperti tik-tok, instagram, dan facebook.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan hasil yang sesuai atau bisa jadi melebihi ekspektasi konsumen.¹³ Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk.

¹⁰ Arys Firmansyah, "Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi kepuasan Konsumen Serta Niat Pembelian Ulang Pada Produk Gadai Emas Ib Barokah Di Bank Jatim Cabang Syariah Surabaya", Vol. 5, No. 2, *Jurnal Ekonomi*, Thn. 2020. Hlm. 187

¹¹ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing???* (Panduan Bagi Peneliti Pemula), (Yogyakarta: Mulawarman University Press, 2022), Hlm. 20.

¹² Guntara, Sanggar Pijar, *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembeli Searagam Futsal Pada Toko Focus Konveksi di Pekanbaru*, Universitas Islam Riau, Thn. 2021, hlm. 3-4

¹³ Yeni Arfah, *Monograf Keputusan Pembelian Produk*, (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022) Hal.17

Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para pelaku usaha dalam menguasai pangsa pasar.

Selain lokasi, promosi dan kualitas produk *store atmosphere* termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam *Jasniko Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.¹⁴ Dengan desain rancangan yang bagus untuk lokasi usahanya dapat menarik konsumen datang di masa sekarang dan masa yang akan datang.

Penelitian terdahulu oleh Bagus Kapirossi dan Rokh Eddy Probowo, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Antarksa Kopi Semarang.¹⁵ Hal tersebut sesuai dengan keputusan pembeli dalam memilih produk yang berkualitas dalam pemenuhan kebutuhannya. Penelitian terdahulu oleh Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh, bahwa strategi atau faktor promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan pembelian.¹⁶ Pada konteks penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap

¹⁴ Aunilah Kamal, Samudero Seto, "Pengaruh Store Atmosphere dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening di Toko Buku Gramedia Mal Ciputra", Vol. 1, No. 2, *JCA Ekonomi*, Thn. 2020, hlm. 556

¹⁵ Bagus Kapirossi dan Rokh Eddy Probowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Antarksa Kopi Semarang)", *Ekonomis: Journal of Economics an Business*, 7(1), 2023, 66-73.

¹⁶ Maria Agatha Sri Widyanti Hastuti dan Muhammad Anasrulloh, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)", *Ecobuss: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), September 2020, 99-102.

keputusan mahasiswa dalam memilih rumah kos sebagai tempat singgah Ketika berada di Tulungagung. Penelitian terdahulu oleh Sumarni Saota, dkk, perilaku konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian pada dasarnya mempertimbangkan jarak serta akses menuju lokasi tujuan. Sehingga pada penelitian tersebut menghasilkan data bahwa pemilihan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷

Berdasarkan uraian tersebut, betapa pentingnya lokasi, promosi, kualitas produk, dan store atmosphere dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 7 Bintang Coffee Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lokasi 7 Bintang *Coffee* Tulungagung yang kurang strategis.
2. Upaya Promosi yang hanya dilakukan di salah satu media saja sehingga kurang maksimal.
3. Rekomendasi produk/makanan yang sangat terbatas dan kurang memperhatikan kualitasnya.

¹⁷ Sumarni Saota, Progresif Buulolo, Samanoi Halowo Fau, “Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di UD. Trialvela Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), Juli 2021, 135-142.

4. Fasilitas lingkungan interior dan exterior yang kurang memadai.
5. Pentingnya lokasi, promosi, kualitas produk, dan *store atmosphere* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat salah satu diantara variabel lokasi, promosi, kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 7 Bintang *Coffee* Tulungagung?
2. Apakah Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 7 Bintang *Coffee* Tulungagung?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 7 Bintang *Coffee* Tulungagung?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 7 Bintang *Coffee* Tulungagung?
5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 7 Bintang *Coffee* Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui salah satu diantara variabel lokasi, promosi, kualitas produk dan *store atmosphere* yang berpengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen pada 7 Bintang *Coffee* Tulungagung.

2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 7 Bintang *Coffee* Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 7 Bintang *Coffee* Tulungagung.
4. Untuk mengetahui kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 7 Bintang *Coffee* Tulungagung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada 7 Bintang *Coffee* Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian untuk menambah pengetahuan seiring berkembangnya ilmu-ilmu terkait variabel lokasi, promosi, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Kegunaan praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor dalam keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menjalankan bisnis di 7 Bintang *Coffee* sekarang dan yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam merumuskan strategi di 7 Bintang *Coffee* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dasar pengembangan pada penelitian selanjutnya dengan kajian masalah mengenai keputusan pembelian konsumen.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian bertujuan untuk menghindari adanya pembahasan yang melebar dalam penelitian. Ruang lingkup pada penelitian ini berfokus hanya kepada lokasi, promosi, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian yang digunakan adalah 7 Bintang *Coffee* Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

Batasan pada penelitian berfokus pada pengaruh lokasi, promosi, kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada 7 Bintang *Coffee* Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual

a. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Sabran proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.¹⁸ Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen seperti usia, penghasilan, pekerjaan, keadaan ekonomi dan lain sebagainya. Perilaku konsumen akan menentukan suatu proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.¹⁹

b. Lokasi

Menurut Ghanimata, lokasi merupakan letak usaha pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Pemilihan

¹⁸ Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 13 No. 2, Thm 2016. Hlm. 104

¹⁹ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, Maret 2022). Hlm. 9

lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang.²⁰

c. Promosi

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi adalah kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.²¹ Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam volume meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.²²

d. Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup kelengkapan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk serta kualitas produk lainnya.²³ Jadi kualitas produk adalah kemampuan, totalitas ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa

²⁰ Vania Senggetang, dkk, *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerlad City Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 7 No. 1 Januari 2019. Hlm. 882

²¹ Yenni Arafah, SE.,M.Ak, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padangsidimpuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022). Hlm. 12

²² Frenddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intregated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), Hlm. 49

²³ Didik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*, (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), Hal 34-35

berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ditentukan oleh perusahaan.

e. *Store atmosphere*

Menurut Kotler, *Store atmosphere* adalah suasana yang disiapkan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* adalah keadaan atau desain yang digambarkan oleh pemilik usaha agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli sesuai apa yang ditangkap oleh panca indera konsumen. *Store atmosphere* hendaknya dibuat dengan lingkungan yang bersih dan nyaman untuk menarik konsumen memutuskan pembelian.²⁴

2. Definisi Operasional

a. Keputusan pembelian

Menurut Kotler indikator dalam keputusan pembelian adalah kemantapan untuk membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang disukai, membeli karena keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena rekomendasi dari orang lain.²⁵ Jenis data pada variabel keputusan pembelian adalah data primer. Teknik pengumpulan data variabel keputusan

²⁴ Kevin Yudira, Fitri Ayu Nofirda, Wan Laura Hardilawati, "Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru", *ECOUNTBIS*, Vol.2, No.1, 2022, Hal.17

²⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke-12, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 18

pembelian menggunakan angket atau kuesioner yang diberikan kepada konsumen 7 Bintang *Coffee* Tulungagung.

b. Lokasi

Indikator menurut Fandy Tjiptono adalah Akses, lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi. Visibilitas, merupakan lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang yang normal serta lingkungan yang ada di daerah sekitarnya mendukung untuk produk yang ditawarkan. Fasilitas parkir, merupakan kemudahan akses bagi konsumen yang datang dan pergi secara bergantian.²⁶ Data primer sebagai jenis data pada variabel lokasi. Teknik pengumpulannya menggunakan angket atau kuesioner yang diberikan kepada konsumen 7 Bintang *Coffee* Tulungagung.

c. Promosi

Menurut Kotler & Keller, indikator-indikator dari promosi adalah jangkauan promosi, yaitu jarak dari promosi yang disebarkan kepada konsumen. Kualitas promosi, yaitu bobot dari promosi yang mampu mendeskripsikan sebuah produk. Kuantitas promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Daya tarik promosi, yaitu pengaruh dari promosi yang dilakukan oleh

²⁶ Agustini Tanjung., S.E.,M.M, “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”,*Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol.5 No.3, Thn.2020. Hlm. 8

Perusahaan dalam menarik perhatian konsumen.²⁷ Variabel promosi merupakan data primer dalam penelitian ini, pengumpulan datanya menggunakan angket atau kuesioner yang diberikan kepada konsumen 7 Bintang *Coffee* Tulungagung.

d. Kualitas produk

Menurut Tjiptono, indikator kualitas produk yaitu, kinerja, merupakan berhasil tidaknya sebuah produk dalam menjalankan fungsinya. Fitur, merupakan spesifikasi yang dimiliki oleh produk. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu kemampuan produk yang berguna sesuai dengan spesifikasi yang dimiliki. Ketahanan, merupakan kekuatan produk untuk bertahan hingga batas waktu tertentu. Kemampuan melayani, yaitu kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Estetika, yakni keindahan produk disamping menjalankan fungsinya. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu harapan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya²⁸ Adapun data primer sebagai jenis data pada variabel kualitas produk. Teknik pengumpulannya menggunakan angket atau kuesioner yang diberikan ke konsumen.

e. *Store atmosphere*

Store atmosphere diartikan sebagai suasana pada sebuah tempat yang memberikan kenyamanan bagi siapa saja yang berada di

²⁷ I Nyoman Warga Wangsa, dkk, *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*, (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2019). Hlm. 13

²⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), hal. 23.

tempat itu. Menurut Berman, dan Evans, indikator *store atmosphere* yaitu: *General Exterior* (bagian depan toko), yaitu rancangan bagian depan toko yang dibuat sedemikian rupa untuk menambah estetika dan memberikan kenyamanan bagi konsumen. *General interior* (bagian dalam toko), yaitu rancangan bagian dalam toko yang memberikan suasana nyaman bagi konsumen. *Store Layout* (tata letak), yaitu penempatan benda atau produk yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen.²⁹ Jenis data pada variabel ini adalah primer, dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang diberikan kepada konsumen 7 Bintang *Coffee* Tulungagung.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi dibutuhkan sebuah sistematika penulisan agar dapat mempermudah memahami isi skripsi tersebut. Dalam sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 3 bagian, yaitu:

Bagian Awal

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

²⁹ Berry Berman dan Joel Evans, *Retailing Management: A Strategic Approach*, 12th Ed, Edss. Upper Saddle and River, (New York: Prentice Hall Intl, Inc, 2010), hal. 392.

Bagian Isi

Pada bagian isi terdiri dari enam bab dan setiap bab terdapat sub bab sebagai penjelasan dari bab tersebut, yaitu:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari 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

Bagian ini terdiri dari kerangka teori yang menjelaskan tentang lokasi, promosi, kualitas produk, *store atmosphere* dan keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian, dan mapping variabel indikator dan teori.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian pada 7 Bintang *Coffee* Tulungagung dan pengujian hipotesisnya. Hasil data yang digunakan diperoleh dari kuisioner yang disebar peneliti kepada responden.

Bab V Pembahasan

Pada bab ini memaparkan pembahasan hasil dari penelitian Pengaruh Lokasi, Promosi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen Pada 7 Bintang *Coffee* Tulungagung baik secara simultan maupun secara parsial.

Bab VI Penutup

Bagian ini merupakan akhir atau penutup sebuah penelitian. Terdapat beberapa poin diantaranya: kesimpulan dan saran atau rekomendasi.

Bagian Akhir

Terdiri dari: daftar rujukan, lampiran – lampiran, surat pertanyaan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup.