

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan zaman dan teknologi membuat semakin maraknya para pelaku bisnis untuk membuka serta mengembangkan bisnis mereka terutama bisnis kuliner. Kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak digandrungi oleh pelaku bisnis karena memiliki peluang yang besar.¹ Hal tersebut dapat diamati dari banyaknya bisnis kuliner yang menyajikan konsep yang berbeda-beda seperti konsep kafe, restoran untuk keluarga, kedai, dan lain-lain. Pada era sekarang ini gaya hidup masyarakat modern dalam mengisi waktu luang berbeda dengan masyarakat tradisional.² Masyarakat moderen dalam mengisi waktu luang (*leisure time*) dengan cara menghabiskan waktu di luar rumah. Alasan praktis dan nyaman membuat masyarakat lebih menyukai bertemu dengan keluarga, teman, klien di tempat-tempat makan atau hiburan.³ Tidak hanya masyarakat perkotaan saja yang menghabiskan waktu luang atau sekedar menghilangkan kepenatan di luar rumah bahkan sekarang masyarakat pedesaan juga mengikuti *trend* dalam mengisi waktu luang yaitu dengan pergi ke tempat hiburan seperti swalayan, nongkrong dan santai bersama teman-teman atau keluarga di *coffee shop*.

Pada sekarang ini kopi menjadi primadona peluang bisnis yang sangat menguntungkan, hal ini dibuktikan dengan tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang saat ini sedang melejit. Menurut situs goolive konsumsi kopi di Indonesia periode 2016-2021 diperkirakan tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Tahun 2021 pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton dengan tingkat konsumsi 370 ribu ton.⁴

¹ Selvi Dwi Rahmawati, dkk., “Pengaruh Store Atmosphere, Price, Lifestyle, Dan Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Soe Di Kabupaten Nganjuk),” *Jurnal Riset Manajemen* 10, no. 9 (2021): 136.

² Dimas Ernanda dan Sugiyono, “Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 6, no. 10 (2017): 1.

³ Abdul Mukti dan Kartini Aprianti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee,” *Jurnal Bina Manajemen* 10, no. 1 (2021):230.

⁴ “2021 Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton,” Goolive, diakses pada 30 Oktober, 2021., <https://goolive.id/main/detail/74/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>.

Indonesia yang memiliki beragam kopi serta memiliki kualitas rasa ekspor membuat banyak pelaku bisnis memanfaatkan kopi sebagai bisnis mereka salah satunya dengan adanya *coffee shop* atau kedai kopi.⁵

Kedai kopi atau *coffee shop* merupakan salah satu tempat yang banyak diminati konsumen, karena selain menawarkan makanan dan minuman, *coffee shop* juga menyuguhkan suasana yang nyaman bagi para pengunjungnya.⁶ Pada sekarang ini minum kopi di *coffee shop* sudah menjadi *trend* bagi kalangan anak muda. Maka dari itu, perusahaan dapat melakukan identifikasi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan menerapkan konsep serta ide yang kreatif dan inovatif.

Bisnis kuliner *coffee shop* atau kedai kopi mulai berkembang di Kabupaten Jepara khususnya di Kalinyamatan oleh sebab itu, setiap *coffee shop* harus tetap mempertahankan eksistensinya di tengah banyaknya pesaing yang menawarkan jenis produk yang sama. Pelaku bisnis dalam mempertahankan konsumen dapat dilakukan dengan cara memberikan kepuasan terhadap konsumen melebihi atas apa yang diberikan oleh pesaing. Berikut merupakan data *coffee shop* yang berlokasi di Kalinyamatan, Jepara.

Tabel 1.1
***Coffee Shop* Berlokasi di Kalinyamatan Jepara**

No	Nama	Lokasi
1.	Dam's Coffee	Jalan Raya Purwogondo, RW IX, Teluk Kulon, Kec. Kalinyamatan, Jepara
2.	Stetoskopi	Jalan Raya Purwogondo No. II, Purwogondo, Kec. Kalinyamatan, Jepara
3.	87 King Coffee dan Space	Manyargading, Kec. Kalinyamatan Kab. Jepara
4.	Ono Roso	Bandungrejo, Kec. Kalinyamatan, Kab. Jepara
5.	Ross Coffee	Jalan Raya Purwogondo No. II Purwogondo, Kec. Kalinyamatan Kab. Jepara

⁵ Selvi Dwi Rahmawati, dkk., "Pengaruh Store Atmosphere, Price, Lifestyle, Dan Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Soe Di Kabupaten Nganjuk)", 136.

⁶ Abdul Mukti dan Kartini Aprianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee." 230

6.	Mantra Coffee dan Space	Jalan Kalinyamatan No.3, Purwogondo, Kec. Kallinyamatan, Kab. Jepara
7.	The House Coffee	Jalan Gua Kencana Rw 1, Kriyan, Kec. Kalinyamatan, Kab. Jepara
8.	Zea Coffee House	Jalan Raya Welahan, Bakalan, Kec. Kalinyamatan, Kab. Jepara
9.	Wisma Coffee	Jalan Raya Welahan No.1 Kriyan, Kec. Kalinyamatan, Kab. Jepara
10.	Accoustic Coffee	Jalan Raya Welahan Teluk Wetan, Kec. Kalinyamatan, Kab. Jepara
11.	DR Coffee dan Eatery	Jalan Raya Gotri-Welahan, Robayan, Kec. Kalinyamatan, Kab. Jepara
12.	Gojos Coffee	Jalan Raya Welahan, Bakalan, Kec. Kalnyamatan, Kab. Jepara

Sumber: *Survei* Penulis, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah *coffee shop* di Kalinyamatan cukup lumayan. Gaya hidup masyarakat yang moderen menjadikan *coffe shop* bukan hanya sekedar tempat makan dan minum, melainkan juga untuk berkumpul dan bersantai bersama teman dan keluarga. Banyaknya *coffee shop* yang berlokasi di Kalinyamatan menjadikan persaingan bisnis yang berakibat kepada keputusan pembelian konsumen.

Salah satu *coffee shop* yang berlokasi di Kalinyamatan adalah Ross Coffee. Kedai Ross Cofee Kalinyamatan menyediakan konsep *outdoor* dan *indoor*, akan tetapi lebih dominan *outdoor* dengan memanfaatkan teras rumah. Ross Cofee memiliki fasilitas yang dapat menunjang daya tarik bagi pengunjung, yaitu dengan fasilitas free wifi, area parkir yang luas, suasana kedai yang nyaman, kualitas produk bermutu serta pelayanan yang baik. Menu yang disediakan cukup variatif dan harganya juga tidak menguras kantong. Menu andalan di Ross Coffee adalah kopi ross yang menggunakan gula aren sebagai pemanisnya.

Banyaknya usaha sejenis menyebabkan persaingan usaha antar *coffee shop* semakin ketat. Pemilik kedai harus bekerja keras, berpikir kreatif untuk menciptakan ciri khas pada kedai agar mampu bersaing di tengah banyaknya *coffee shop*. Berikut disajikan tabel yang menunjukkan jumlah transaksi di Ross Coffee selama bulan Januari 2021 sampai Oktober 2021.

Tabel 1.2
Data Transaksi Bulan Januari – Oktober 2021

No	Bulan	Jumlah Transaksi
1.	Januari	1.624
2.	Februari	1.421
3.	Maret	1.358
4.	April	1.163
5.	Mei	1.506
6.	Juni	1.326
7.	Juli	1.295
8.	Agustus	1.185
9.	September	1.330
10.	Oktober	1.238
Jumlah		13.446

Sumber: Dokumentasi Ross Coffee, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa terjadi ketidakstabilan jumlah transaksi di Ross Cofee selama bulan Januari sampai bulan Oktober tahun 2021. Menurut hasil wawancara dengan pemilik kedai bahwa penyebab ketidakstabilan jumlah transaksi tersebut adalah faktor eksternal dari kedai. Faktor eksternal tersebut yaitu semakin menjamurnya kedai kopi yang lebih unggul dari sisi *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga dan dapat memberikan kepuasan lebih terhadap konsumen sehingga konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi kedai tersebut.

Perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengalahkan pesaing melalui pengembangan orientasi pasar. Faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan sehingga mampu menghadapi pesaing adalah dengan memanfaatkan potensi sumber daya yang dimiliki untuk menemukan gagasan-gagasan baru sehingga mampu meningkatkan kualitas pelayanan, suasana toko (*store atmosphere*), kualitas produk, dan harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁷

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memutuskan serta memilih produk yang diinginkan dan dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Keinginan dan kebutuhan

⁷ Adijati Utaminingsih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Mahkota Gresik (Studi Kasus Pada Konsumen Swalayan Mahkota)," *Media Ekonomi Dan Manajemen* 31, no. 2 (2016): 78.

menjadi penyebab pada setiap individu untuk melakukan pembelian.⁸ Kurniawan dan Sari menjelaskan keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk atau jasa yang dipilih. Keputusan pembelian konsumen melewati beberapa tahapan yaitu dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, kemudian perilaku pasca adanya pembelian.⁹

Bagi suatu perusahaan yang harus diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko merupakan hal yang krusial bagi suatu bisnis terutama *coffee shop* karena *store atmosphere* berperan dalam menciptakan suasana yang mampu memberikan kenyamanan sesuai apa yang diinginkan konsumen. *Store atmosphere* dapat menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen agar melakukan pembelian. Indriastuty mendefinisikan *store atmosphere* merupakan keseluruhan dampak emosional dari atribut fisik toko atau *café* yang dapat menciptakan kepuasan kedua belah pihak baik pemilik toko maupun konsumen.¹⁰

Kualitas produk juga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha karena kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dimiliki suatu usaha cukup bagus maka dapat meningkatkan minat konsumen, selain itu juga dapat memenangkan persaingan oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan kualitas produk yang bermutu dan sesuai dengan harapan dari konsumen.¹¹

⁸ Yani Restiani Widjaja dan Febi Dwi Jayanti Rahmat, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung," *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, Dan Akuntansi* 9, no. 1 (2017): 72.

⁹ F.Y Kurniawan dan D. Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries Di Kota Bandung," *E-Proceeding of Management* 4 (2017): 735.

¹⁰ Nina Indriastuty, Didik Hadiyatno, dan Juwari, "Store Atmosphere Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Retailer Giant Ekstra Balikpapan," *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis*, (2017), 271.

¹¹ Diah Ernawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sdanals Bandung," *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7, no. 1 (2019): 19.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas pelayanan. Menariknya suasana kedai dan produk yang berkualitas tanpa dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa tidak nyaman. Kualitas pelayanan saling keterkaitan dengan kepuasan konsumen, apabila memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan terciptanya hubungan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan sehingga mampu memahami kebutuhan spesifik dari konsumen.¹² Menurut Krisdanti dan Sunarti kualitas pelayanan merupakan tingkat kualitas yang diharapkan konsumen sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen.¹³ Pelayanan di kedai kopi menjadi hal utama bagi konsumen pada saat melakukan pembelian mulai dari memesan makanan sampai makanan sudah dihidangkan. Selain kualitas produk yang baik pelayanan yang ramah juga sangat penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di kedai kopi. Oleh sebab itu, kedai kopi harus dapat memberikan pelayanan yang baik dengan bersikap sopan santun dan menciptakan pelayanan yang optimal.

Harga juga merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Harga adalah nilai yang diberikan konsumen setelah atas apa yang konsumen peroleh. Harga merupakan bagian terpenting ketika menentukan kondisi pasar serta profitabilitas perusahaan. Untuk itu perusahaan dapat mematok harga yang relatif murah disesuaikan dengan kualitas produk itu sendiri.¹⁴ Keputusan pembelian dengan harga saling keterkaitan. Keputusan pembelian yang rendah dapat disebabkan karena perusahaan menawarkan harga yang cukup tinggi begitu juga sebaliknya keputusan pembelian yang tinggi disebabkan karena harga yang ditawarkan rendah.¹⁵

¹² J Sambara, dkk., “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.AM Koffie Spot Manado,” *Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021): 127.

¹³ Dika Lambang Krisdianti dan Sunarti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square,” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 70, no. 1 (2019): 37.

¹⁴ Maslikhatul Aulia dan Imam Hidayat, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amdana Brownies,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Mahasiswa* 6, no. 5 (2017): 2.

¹⁵ Made Fajar Ferndano dan Ni Made Asti Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7, no. 1 (2017): 444.

Suatu bisnis dikatakan berhasil apabila mampu memberikan kepuasan konsumennya. Kepuasan menjadi faktor yang perlu diperhatikan bagi kelangsungan bisnis, dengan memberikan kepuasan konsumen dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Philip Kotler menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas maka akan timbul kemungkinan untuk melakukan pembelian pada merek yang sama, sehingga keputusan pembelian akan meningkat. Pelanggan yang puas maka akan menceritakan hal-hal yang baik terkait merek tersebut kepada orang lain.¹⁶ Hal ini berarti dengan konsumen merasa puas akan produk, jasa pelayanan, harga dan suasana toko maka akan membuat konsumen terus melakukan pembelian pada merek yang sama sehingga kepuasan konsumen dapat menjadi faktor untuk memperkuat dalam melakukan pembelian. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian yang mana merupakan porsi terbesar dari volume perusahaan.¹⁷ Kepuasan konsumen merupakan tonggak penting bagi keberhasilan suatu bisnis, maka dari itu kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor terpenting dalam meningkatkan penjualan.¹⁸

Penelitian terdahulu telah banyak yang menguji pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Djaelan, dan Khussabir pada tahun 2021 yang menguji “Pengaruh *Store Atmosphere, Price, Lifestyle, Dan Location* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Soe Kabupaten Nganjuk”.¹⁹ Hasil penelitian dari faktor-faktor tersebut terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian Wibowo dan Rusminah tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal” hasil penelitiannya menunjukkan menunjukkan bahwa kualitas

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), 229.

¹⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: IKAPI, 2019), 83.

¹⁸ Made Fajar Ferndano dan Ni Made Asti Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar”: 746.

¹⁹ Selvi Dwi Rahmawati, “Pengaruh *Store Atmosphere, Price, Lifestyle, Dan Location* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Soe Di Kabupaten Nganjuk),” 146.

produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²⁰ Penelitian Prasetyo, Fadhilah, dan Cahyani pada tahun 2021 hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²¹

Tabel 1.3
Research Gap Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Mariana Puspa Dewi <i>Jurnal Manajemen dan Profesional</i> Vol. 2, No. 2 (2021) ²²	Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>store atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>social media promotion</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Heri Dian Kurniawan <i>Jurnal Ekobis Dewantara</i> Vol. 1, No. 4 (2018) ²³	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE JL. Glagahsari No. 62 Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan

²⁰ M Fatihadi Rahmanto Wibowo dan Rusminah Hs, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Coffe Shop Komunal,” *Jurnal Distribusi* 9, no. 2 (2021): 134.

²¹ Arief Prasetyo, Muinah Fadhilah, dan Putri Dwi Cahyani, “Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Konsumen Produk Dazzle Di Yogyakarta),” *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1, no. 4 (2021): 739.

²² Mariana Puspa Dewi, “Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang,” *Jurnal Manajemen Dan Profesional* 2, no. 2 (2021): 33.

²³ Heri Diyan Kurniawan, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Jasa JNE: JL. Glagahsari No. 62 Yogyakarta),” *Jurnal Ekobis Dewantara* 1, no. 4 (2018): 80.

		pembelian pada konsumen jasa JNE JL. Glagahsari No. 62 Yogyakarta
Larassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, dan Jane Grace Poluan <i>Jurnal EMBA</i> Vol. 9, No. 3 (2021) ²⁴	Pengaruh Harga Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung di Manado	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone samsung di Manado.

Sumber: *Review* hasil penelitian terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu masih bersifat kontradiktif antara penelitian satu dengan lainnya, terdapat perbedaan hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui penelitian manakah yang akan didukung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah peneliti menambahkan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating dengan respondennya adalah pengunjung yang melakukan pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan Jepara. Peneliti menambahkan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating bahwasanya masih sangat jarang yang melakukan penelitian keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan *research gap* penelitian membuat peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian terkait perilaku konsumen. Untuk itu judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Poduk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating di Coffee Shop Jepara”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

²⁴ Larassati Pratiwi Supu, dkk., “Pengaruh Harga Produk, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado,” *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 919–28.

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap hubungan antara suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan.
4. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan.
5. Mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap hubungan antara suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan terkait perilaku konsumen terutama faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Ross Coffee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis terkait *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga

dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating dalam usahanya sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

b) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai perilaku konsumen yang didapatkan selama bangku kuliah, sehingga dapat diimplementasikan dalam kehidupan masyarakat.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan garis besar pada masing-masing bagian, sehingga mudah dalam memahami isi dari skripsi. Berikut sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari: halaman sampul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman nota pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari garis besar yang terdiri dari lima bab yang saling terkait karena merupakan kesatuan yang utuh. Bab tersebut terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini meliputi: teori, pemasaran, pemasaran perspektif Islam, perilaku konsumen, keputusan pembelian, suasana toko (*store atmosphere*), kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, identifikasi variabel, definisi variabel operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas, uji ralibilitas, analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini meliputi: kesimpulan, saran-saran, dan penutup

3. Bagian Akhir

Bagian akhir meliputi: daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.

