

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

*New Normal* atau normal baru merupakan serangkaian cara hidup dengan pola dan gaya baru dalam mengisi dan menjalankan kegiatan sehari-hari, hal ini dikarenakan masa pandemi dan penyebaran *Covid-19* di Indonesia masih belum selesai. Salah satu industri yang terkena dampak pandemi *Covid-19* ini adalah industri kedai kopi atau *coffee shop*. Dimana Indonesia sendiri merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Dari total produksi, sekitar 67 persen kopi Indonesia telah diekspor sedangkan 33 persen sisanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam Negeri (AEKI, 2012). Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan orang tua. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah menjadi hal yang istimewa dikalangan penikmat kopi, hal ini terbukti dengan banyaknya *coffee shop* yang bermunculan dengan berbagai konsep dan daya tarik tersendiri. Salah satunya yaitu *Coffee Shop Tan Panama*, yang berada ditengah kota Denpasar yakni di Jalan Veteran No 11 Denpasar. *Coffee shop Tan Panama* berdiri pada bulan Nopember tahun 2020 tepatnya pada masa Pandemi *Covid-19*. Berdiri pada masa Pandemi tidak membuat *Coffee Shop Tan Panama* kehilangan strategi pemasarannya.

Ketika strategi pemasaran sudah diterapkan dengan baik, maka akan memungkinkan untuk menarik minat beli konsumen di dalam suatu kondisi apapun. Minat pembelian ialah aspek yang penting dalam dunia bisnis, disebabkan keputusan dalam membeli dimulai oleh minat. Minat beli timbul saat terdapatnya

stimulus positif yang menarik konsumen sehingga dapat memotivasi pembeli untuk memilih dan memutuskan pembelian produk ataupun jasa tersebut pada waktu yang akan datang. Menurut (Salimun & Sugiyanto, 2019) minat beli ialah suatu rencana untuk konsumen dalam membeli produk ataupun jasa tersebut dan seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan tersebut seperti kebutuhan sehari-hari, kebutuhan riset, kebutuhan status sosial, status ekonomi dan kebutuhan yang lain. Minat beli merupakan keinginan murni dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk (Anggarani, dkk. 2022). Menurut (Japarianto & Adelia, 2020) minat beli merupakan sesi kecenderungan pembeli untuk menimbang dalam proses pembelian, minat beli timbul setelah terdapatnya proses penilaian alternatif.

Minat beli konsumen merupakan hal yang penting bagi pemasar karena bisa berlanjut pada keputusan pembelian. Minat beli konsumen tidak bisa muncul begitu saja dikarenakan ada banyak faktor yang mempengaruhinya, Adapun penyebab – penyebab yang dapat memberikan dampak terhadap keinginan beli konsumen yaitu seperti yang berkaitan dengan dunia digital tepatnya media elektronik biasanya disebut *electronic word of mouth*, lokasi usaha yang strategis, serta *store atmosphere* atau suasana toko yang mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Faktor dari penyebaran informasi yang baik dari konsumen satu ke konsumen lainnya melalui internet (*Electronic Word of Mouth*) memberikan peran penting terhadap minat beli konsumen. Apalagi di era teknologi seperti saat ini, penyampaian informasi melalui internet menjadi paling efektif dan cepat sampai kepada konsumen. Saat ini banyak pemilik usaha menggunakan internet untuk

meningkatkan penjualan dan mampu untuk mengungguli pesaing. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Akun *Coffee shop* Tan Panama mengunggah informasi produk, ataupun memperlihatkan para konsumen yang sedang datang dan menikmati produk serta banyak promosinya melalui platform ini dengan foto menarik juga *captions* dengan bahasa yang ringan. Konsumen dapat berkolaborasi dalam unggahan pribadinya yang sedang menikmati produk *Coffee shop* Tan Panama dengan menandai akun *Coffee shop* Tan Panama (@tan\_panama.coffee) dalam unggahannya.

Internet bisa memberikan dampak positif dan negatif bagi perusahaan. Dampak positif internet perusahaan salah satunya penyampaian informasi dari konsumen ke konsumen lainnya sesuai dengan kondisi atau keadaan dari perusahaan tersebut dan secara tidak langsung mereka turut mempromosikan suatu produk. Sebaliknya dampak negatif perusahaan jika konsumen satu dengan konsumen lainya mengalami diskonfirmasi atau informasi yang tidak sesuai dengan kondisi atau keadaan perusahaan yang sebenarnya, misalnya ada beberapa pelanggan yang memberikan ulasan tidak baik serta memberikan rating rendah pada *Website* milik *Coffee shop* Tan Panama.

**Gambar 1.1**  
**Ulasan negatif pada website *Coffee Shop Tan Panama***



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2022)

*Electronic Word Of Mouth* memiliki risiko yang besar apabila terjadi *annoyance*/gangguan dari pihak yang ingin menjatuhkan. Risiko yang ditimbulkan dapat membuat penjualan suatu produk berkurang drastis karena berlangsung di media sosial yang dapat dilihat oleh semua orang. Dengan penyebaran informasi yang cepat tentang suatu produk melalui *eWOM* maka akan memengaruhi pengguna internet untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut.

Terkait dengan penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* yang berdampak pada minat beli konsumen ternyata menunjukkan hasil yang tidak seragam. Wijaksono, dkk. (2022) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa *electronic word of mouth* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan Prastyo, dkk. (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Dafa dan Sari (2021) menemukan *electronic word of*

*mouth* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Ketepatan pemilihan lokasi juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka bisnisnya. Hal ini terjadi karena pemilihan lokasi yang tepat sering kali menentukan tingkat penjualan suatu bisnis. Lokasi usaha yang strategis akan menentukan jumlah konsumen yang berpotensi membeli produk yang dijual. Jika jumlah konsumen meningkat, maka keuntungan yang diperoleh juga akan meningkat seiring dengan jumlah penjualan yang terus bertambah. Lokasi sebuah usaha sangat menentukan apakah usaha tersebut akan bersaing dan berjalan sesuai dengan *planning* yang diharapkan yang berupa efektivitas dan juga efisiensi dalam menjalankan sebuah usaha, hal ini berarti menyangkut kedekatan dengan pemukiman, harga sewa bangunan, SDM yang tersedia, serta banyak hal yang menyangkut dengan penentuan lokasi sebuah usaha. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung.

*Coffee shop* Tan Panama berada di Jalan Veteran No 11 Denpasar , memiliki lokasi usaha yang berada di pinggir jalan di tengah pusat kota Denpasar ditempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk sekadar mampir dan mencicipi hidangan dan konsep yang ditawarkan. Namun dari lokasi yang sangat strategis tersebut, *Coffee shop* Tan Panama juga memiliki kekurangan penting yakni kurangnya akses tempat parkir yang memadai untuk setiap konsumen yang ingin datang. Karena memiliki lokasi tempat usaha dikawasan padat penduduk membuat *Coffee shop* Tan Panama tidak memiliki banyak ruang untuk tempat parkir terutama bagi konsumen yang datang menggunakan mobil.

**Gambar 2.1**  
**Tempat parkir *Coffee Shop* Tan Panama**



Sumber: Dokumentasi pribadi (2022)

Penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh lokasi usaha yang berdampak pada minat beli konsumen juga menemukan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Riswantari (2022) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah (2018) yang menemukan adanya pengaruh negatif signifikan antara lokasi terhadap minat beli konsumen, dan penelitian yang dilakukan oleh Nur (2016) menemukan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Bagi pemilik usaha yang berorientasi pada konsumen, pemilik usaha harus mampu memenuhi suatu kebutuhan dan menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Salah satu kebutuhan dan keinginan konsumen di era modern seperti saat ini, bukan hanya produk yang dijual mempunyai kualitas baik, tetapi konsumen juga melihat dari segi suasana toko dan menjadikan salah satu nilai lebih dan dianggap penting. *Store atmosphere* merupakan suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah kedai kopi atau *coffee shop* untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman untuk berada di *coffee shop* tersebut dan melakukan

pembelian.. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian (Yuliani, dkk. 2021). Untuk menjalani persaingan, *store atmosphere* pun baik *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* menjadi salah satu faktor yang penting dalam memengaruhi minat pembelian pelanggan. *Store atmosphere* memberikan peranan yang sangat penting terhadap perkembangan bisnis secara luas. Konsumen tidak hanya memberi respon kepada barang yang ditawarkan, melainkan juga merespon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan. *Store atmosphere* adalah suasana yang direncanakan dan disesuaikan dengan pasar sasarnya dan dapat menarik minat membeli konsumen. (Kotler dan Keller 2013:69).

*Coffee shop* Tan Panama telah menarik minat banyak konsumen datang karena konsep yang ditawarkan seperti memperkuat serta penciptaan suasana yang nyaman dan didukung dengan desain *interior* dan *eksterior* yang *simple* dan *aesthetic* yang disukai banyak kalangan milenial saat ini. Akan tetapi kurangnya menampilkan nilai lebih lain yang disajikan kepada pengunjung *Coffee shop* Tan Panama, misalnya penataan ruangan yang membatasi antara ruangan indoor yang ber-AC (*Air Conditioner*) dengan *outdoor area*. Karena ruangan *indoor* ber-AC akan lebih membuat konsumen merasa nyaman dan betah berada di *coffee shop* tersebut karena suhu ruangan yang lebih sejuk daripada hanya menggunakan kipas angin. Terlebih pada siang hari, dengan lokasi usaha yang berada ditengah hiruk pikuk kota Denpasar yang bising dan panas. Untuk menciptakan suasana kedai yang lebih nyaman dan mampu menarik minat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh *store atmosphere* yang berdampak pada minat beli konsumen juga menemukan hasil yang tidak seragam. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rachma (2019) menemukan bahwa *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk. (2019) menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Pramesti (2021) yang menemukan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Para pelaku bisnis *coffee shop* harus selalu melakukan perubahan atau inovasi agar konsumen memutuskan untuk mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan. Apalagi, pada saat ini terdapat banyak pergeseran serta perubahan perilaku konsumen yang terjadi setelah munculnya pandemi. Kondisi yang ada saat ini, membuat para pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dari pesaing serta untuk mempertahankan sebuah bisnis yang dijalaninya di masa pandemi *Covid-19* maupun pada masa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu untuk mengkaji Minat Beli Konsumen sebagai variabel terikatnya dan melibatkan *Electronic Word Of Mouth*, Lokasi Usaha dan *Store Atmosphere* sebagai variabel bebasnya serta penelitian ini dilakukan pada bidang usaha kedai kopi yakni di *Coffee shop* Tan Panama. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Lokasi Usaha dan *Store Atmosphere* Yang Berdampak Pada Minat Beli Konsumen di *Coffee Shop* Tan Panama Pada Era *New Normal*”.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka pokok permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Coffee shop* Tan Panama pada era *new normal*?
- 2) Apakah Lokasi Usaha berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Coffee shop* Tan Panama pada era *new normal*?
- 3) Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Coffee shop* Tan Panama pada era *new normal*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli konsumen di *Coffee shop* Tan Panama pada era *new normal*.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi Usaha terhadap minat beli konsumen di *Coffee shop* Tan Panama pada era *new normal*.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen di *Coffee shop* Tan Panama pada era *new normal*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi berkaitan dengan pengembangan ilmu ekonomi manajemen di bidang pemasaran terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti *electronic word of mouth*, lokasi usaha, dan *store atmosphere*.

### b. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengalaman yang nyata dalam pembelajaran di bidang manajemen, khususnya pemasaran tentang ilmu dan teori yang sudah diperoleh dalam perkuliahan yang dipakai untuk merumuskan penyelesaian permasalahan serta pemecahannya dengan melihat dari realita yang terjadi di masyarakat umum.
2. Bagi universitas, penelitian ini sebagai sumbangan literature pada perpustakaan dalam bentuk skripsi ilmiah, sehingga dapat dibaca oleh mahasiswa lain serta dapat menjadi acuan ataupun referensi untuk penelitian lain.
3. Bagi pemilik perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam perencanaan dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki supaya dapat bertahan menjalankan bisnisnya di masa pandemi Covid- 19, era *new normal* maupun masa berikutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh (Ajzen,1991), Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. *Theory of Reasoned Action* mempunyai kesimpulan bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Ajzen (1988) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), sehingga mengubah *Theory of Reasoned Action* menjadi *Theory Planned Behavior*, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004).

*Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 1991).

Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.

Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) memiliki 3 variabel *independent*, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

### **2.1.2 Minat Beli**

#### **1) Pengertian Minat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012:201) dalam Putra & Wijaksana (2017) pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Menurut Kotler dalam Rachma (2019) minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Killer (2015) minat beli konsumen adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, serta mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang ditawarkan.

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai bentuk respon konsumen pada suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2010).

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian suatu barang.

## 2) Faktor-Faktor Minat Beli

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Widya Rachma (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, yaitu:

- a. *Attention* (Menarik Perhatian), timbulnya perhatian pelanggan terhadap suatu usaha pemasaran yang dilakukan produsen.
- b. *Interest* (Menumbuhkan Minat Lebih Dalam), muncul rasa tertarik terhadap objek yang ditawarkan produsen tersebut atau membangkitkan minat untuk memiliki objek tersebut.
- c. *Desire* (Keinginan Untuk Membeli), setelah rasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.

- d. *Action* (Melakukan Pembelian), tindakan pembelian yang dilakukan konsumen setelah memiliki hasrat atau keinginan untuk memilih objek.

### 3) Indikator Minat Beli

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Riswantari (2022) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### 2.1.3 Electronic Word of Mouth

##### 1) Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Trisianti (2021) dalam sebuah jurnal penelitiannya menyatakan *Word of mouth* (*WOM*) adalah salah satu sumber informasi terpenting ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Adanya Internet telah memperluas pilihan konsumen untuk mengumpulkan informasi produk dengan terlibat dalam komunikasi getok tular (*e-WOM*). *Electronic Word of Mouth* dapat didefinisikan sebagai semua komunikasi informal yang ditujukan kepada

konsumen melalui teknologi berbasis Internet yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu (Yayli dan Bayram, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2016), *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. Menurut Kotler dalam Hamdani dan Maulani (2018) *Electronic Word of Mouth* menjadi pilihan yang tepat dan mudah untuk melakukan promosi karena terdapat fasilitas seperti situs web, forum, messenger, dan media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya.

Selanjutnya Hariono (2018), mengemukakan bahwa orang cenderung lebih percaya pada apa yang telah dikatakan oleh konsumen lain daripada iklan. Cerita dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk atau jasa terdengar lebih menarik sehingga bisa mempengaruhi orang lain untuk ikut mencoba produk atau jasa tersebut, terutama bila yang menceritakan pengalaman tersebut adalah orang yang sudah dikenalnya seperti keluarga, sahabat, teman, saudara, dan lain-lain.

Menurut Hidayanti dan Lalu (2020), kekuatan *Electronic Word of Mouth* mampu menarik minat konsumen. Hal ini dikarenakan komunikasi *Electronic Word of Mouth* yang terbentuk di media sosial (misalnya: Instagram) memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi melalui komentar maupun ulasan mengenai produk atau jasa tertentu, hal tersebut mampu menarik minat pengguna lainnya untuk datang berkunjung ke lokasi tersebut.

## 2) Indikator *Electronic Word of Mouth*

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Dafa dan Sari (2021) terdapat dimensi-dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *Electronic Word of Mouth*, yaitu :

### a. *Intensity*

Intensitas dalam electronic word of mouth adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen di media sosial. Indikator dari intensitas, yaitu :

- a) Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

### b. *Positive valence*

*Positive valence* atau komentar positif adalah pendapat konsumen yang positif mengenai suatu objek.

Biasanya komentar positif muncul karena konsumen menyukai dan merasa puas terhadap suatu objek tersebut. Indikator *Positive valence* meliputi :

- a) Komentar positif dari pengguna media sosial
- b) Rekomendasi dari pengguna media sosial

### c. *Negative valence*

*Negative valence* atau komentar negatif adalah pendapat konsumen yang tidak baik mengenai suatu objek. Biasanya komentar negatif muncul karena ketidakpuasan konsumen terhadap objek tersebut. Indikator dari *Negative valence* adalah komentar negatif dari pengguna media sosial.

### d. *Content*

*Content* atau konten adalah isi informasi dari media sosial berkaitan dengan suatu objek. Indikator *Content* meliputi :

- a) Informasi variasi makanan dan minuman
- b) Informasi kualitas (rasa, tekstur, suhu)
- c) Informasi harga

#### **2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

##### **1) Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Alma (2016:205) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Menurut Kotler & Keller (2012:119) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi atau alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

##### **2) Konsep Bauran Pemasaran**

Ada perbedaan hal mendasar antara *marketing mix* jasa dan produk barang, *marketing mix* produk barang mencakup 4P yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat tahap tersebut masih kurang ditambah 3 lagi yaitu: *People, Process, dan Physical Evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, dan mengikut sertakan pelanggan dan pemberi jasa secara langsung. Karena

elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain, apabila salah satu tidak tepat maka akan mempengaruhi keseluruhan elemen tersebut (Ratnasari & Akasa, 2011:37 dalam Rahmawati, dkk. 2021).

### **2.1.5 Lokasi Usaha**

#### **1) Pengertian Lokasi Usaha**

Lokasi merupakan struktur fisik dan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usaha dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan konsumen. Menurut Abubakar (2018), lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan atau industri berada dan dianggap mempunyai nilai penting yang akan berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba baik secara jangka pendek maupun jangka panjang.

Lokasi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya. Lokasi merupakan letak toko atau penjual pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Lamb dalam Kotler (2018) menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa.

Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan.

Menurut Kotler (2020) definisi tempat/lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor utama dalam pengembangan suatu kegiatan adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian (aksesibilitas) dan waktu tempuh ke lokasi tujuan.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap usaha bisnis merupakan suatu tugas penting bagi suatu usaha, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi usaha merupakan keputusan yang penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam menentukan untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi dan sebagainya. Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan dimasa depan.

## 2) Faktor-Faktor Lokasi Usaha

Menurut Tjiptono (2002) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Fasilitas parkir yang luas dan aman, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
4. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
5. Persaingan dilokasi sekitar.
6. Peraturan pemerintah, yaitu misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

## 3) Indikator Lokasi Usaha

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Salim dan Nurdin (2020) ada beberapa indikator yang menentukan lokasi yaitu:

- a. Lokasi yang strategis

Dengan lokasi yang strategis suatu usaha dapat memperbesar peluang untuk mendapatkan konsumen. Sebaliknya apabila lokasi suatu usaha kurang bagus maka penjualannya nantinya kurang maksimal. Sehingga

memilih atau menentukan lokasi tempat usaha yang strategis akan mempengaruhi kesuksesan dari usaha yang dijalankan.

b. Ketersediaan lahan parkir

Ketersediaan lahan parkir yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas dan aman guna mempermudah kebutuhan konsumen yang membawa kendaraan.

c. Lingkungan

Lingkungan merupakan daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh coffee shop yang berada di dekat pusat keramaian, memiliki tempat yang cukup tenang, nyaman dan mudah diakses.

### 2.1.6 Store Atmosphere

#### 1) Pengertian *Store Atmosphere*

*Store atmosphere* adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam cafe dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011)

Menurut Meldarianda (2010:103) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Levy & Weitz (2012), *Store atmosphere* mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Berman & Evan (2010), *Store Atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

## 2) Karakteristik *Store Atmosphere*

Menurut Levy & weitz (2012:434,510) *Store atmosphere* terdiri dari dua hal, yaitu *Instore atmosphere* dan *Outstore atmosphere* :

- a. *Instore atmosphere* adalah pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut:
  - a) *Internal layout* merupakan pengaturan dari berbagai fasilitas dalam ruangan
  - b) Suara merupakan keseluruhan alunan suara yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan kesan rileks yang terdiri dari live music yang disajikan restoran atau caffe dan alunan musik dari sound sytem.
  - c) Bau merupakan aroma – aroma yang dihadirkan dalam ruangan untuk menciptakan selera makan yang timbul dari aroma makanan dan minuman dan aroma yang ditimbulkan oleh pewangi ruangan.
  - d) Tekstur merupakan tampilan fisik dari bahan –bahan yang digunakan untuk meja dan kursi dalam ruangan dan dinding ruangan.
  - e) Desain interior bangunan adalah penataan ruang – ruang dalam restoran kesesuaian meliputi luas ruangan pengunjung dan luas jalan yang

memberikan kenyamanan, desain bar counter, penataan meja, penataan lukisan, dan sistem pencahayaan dalam ruangan.

- b. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan di luar ruangan yang menyangkut:
- a) *Eksternal Layout* yaitu pengaturan tata letak berbagai fasilitas
  - b) restoran di luar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung, tata letak papan nama, dan lokasi yang strategis.
  - c) Tektur merupakan tampilan fisik dari bahan – bahan yang digunakan bangunan maupun fasilitas di luar ruangan yang meliputi tekstur dinding bagian luar ruangan tekstur papan nama luar ruangan.
  - d) Desain eksterior bangunan merupakan penataan ruangan – ruangan luar restoran meliputi desain papan nama luar ruangan, penempatan pintu masuk, bentuk bangunan dilihat dari luar dan sistem pencahayaan luar ruangan.

### 3) **Indikator *Store Atmosphere***

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Ariyanti (2019), *store atmosphere* dapat dibagi menjadi 4 elemen, yaitu:

- a. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka ia hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*.

- b. *General interior*

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan misalnya dengan

warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma/bau dan udara di dalam toko.

c. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko lainnya agar membuat nyaman konsumen.

d. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko.

## 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Wijaksono, dkk. pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh keragaman produk, gaya hidup dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan sampel sejumlah 75 responden yang merupakan konsumen Kedai Gusti Ponorogo dengan menggunakan teknik pengambilan yaitu *accidental sampling*. Adapun dalam menganalisis data –data yang diperoleh memakai uji validitas, uji reabilitas, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Alat analisis datanya menggunakan

regresi linear berganda. Semua data –data tersebut diolah menggunakan SPSS versi 25. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yaitu keragaman produk, gaya hidup dan *electronic word of mouth* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. Keragaman produk, gaya hidup dan *electronic word of mouth* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada lokasi penelitian, objek penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Dafa dan Sari pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi Kasus Pada 372 Kopi Dago Pakar Di Bandung)”. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *electronic word of mouth* (intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, konten) di media sosial Instagram terhadap minat beli pada 372 Kopi Dago Pakar di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen 372 Kopi Dago Pakar. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh hasil bahwa intensitas sudah dalam kategori baik, pendapat positif sudah dalam kategori baik, pendapat

negatif sudah dalam kondisi tidak baik, dan konten sudah dalam kategori baik. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa sub variabel intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil uji f, diperoleh hasil bahwa intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada jumlah variabel bebas (*independent variabel*) yang digunakan, lokasi penelitian, objek penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Prastyo, dkk. pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada *Online Shop*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *e-wom (electronic word of mouth)* dan harga terhadap minat beli pada *online shop*. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik *non probability sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada jumlah variabel

bebas (*independent variabel*) yang digunakan, lokasi penelitian, objek penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Alfisyahri pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Minuman Di Satu Tujuan Coffe And Bistro”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, harga dan lokasi terhadap minat beli minuman di Satu Tujuan Coffe and Bistro. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan kausalitas. Populasi penelitian ini merupakan konsumen Satu Tujuan Coffe and Bistro di Solo yang belum diketahui jumlahnya pada periode Juni-Juli 2021. Ukuran sampel penelitian sejumlah 100 responden dengan menggunakan rumus Leedy. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan atau kuesioner kepada para konsumen Satu Tujuan Coffe and Bistro di Solo. Penelitian ini dilakukan uji instrumen yakni validitas dan reliabilitas dan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan uji statistik deskriptif dan uji regresi linier berganda dengan signifikansi 5%. Hasil studi diperoleh *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Satu Tujuan Coffe and Bistro di Solo. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada tahun penelitian, lokasi penelitian,

objek penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Riswantari pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kopi Ruang Temu Tulungagung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan keragaman produk secara simultan terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dianalisis dengan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil studi diperoleh bahwa harga, lokasi, dan keragaman produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kopi Ruang Temu Tulungagung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada lokasi penelitian, objek penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan berbeda dengan penelitian terdahulu.
- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Usia Muda (Milenial) Di Cafe Laperpool Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Cafe Laperpool Kecamatan Candipuro Kabupaten

Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari para konsumen yang membeli di Cafe Laperpool Kecamatan Candipuro. Dalam penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 60. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner yang dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian secara parsial pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga dan lokasi terhadap minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada Cafe Laperpool Kecamatan Candipuro Kabupaten Lumajang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada jumlah variabel bebas (*independent variabel*) yang digunakan, lokasi penelitian, objek penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di *Coffee Shop* Warpindo”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli konsumen Di *Coffee Shop* Warpindo. Desain penelitian ini adalah penelitian *survey* atau wawancara dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah para konsumen yang datang ke *coffee shop* Warpindo dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Data dikumpulkan

dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi dan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada jumlah variabel bebas (*independent variabel*) yang digunakan, lokasi penelitian, objek penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Nur pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah lokasi, keragaman produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen Giant Ekspres Alauddin Makassar. Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu teknik *sampling insidental*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil Uji parsial menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan, sedangkan keragaman produk, dan harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada tahun penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Pramesti pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *Atmosfer Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh store atmosphere, identitas merek, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable mediasi. Sampel penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah melakukan pembelian kopi di kedai kopi Janji Jiwa. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat beli dan terhadap keputusan pembelian, identitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli dan terhadap keputusan pembelian, social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli dan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli tidak memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi pengaruh identitas merek terhadap keputusan pembelian, dan minat beli memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini

dengan penelitian terdahulu adalah pada tahun penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan berbeda dengan penelitian terdahulu.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah pada tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan *Store Location* (Lokasi Toko) Terhadap Minat Beli di Soenan Milk Cafe Pati”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) dan *store location* (lokasi toko) terhadap minat beli konsumen Soenan Milk Cafe Pati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 95 orang konsumen soenan milk cafe Pati. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data SPSS versi 16,0 for windows. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen dan adanya pengaruh negatif signifikan antara *store location* terhadap minat beli konsumen. *Store atmosphere* (suasana toko) dan *store location* (lokasi toko) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada jumlah variabel bebas (*independent variabel*) yang digunakan, lokasi penelitian, objek penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan berbeda dengan penelitian terdahulu.

11) Penelitian yang dilakukan oleh Rachma pada tahun 2019 yang berjudul “Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Minat Beli Di *Coffee Shop* Minum Kopi Medan (Studi Kasus : Pelanggan *Coffee Shop* Minum Kopi Medan)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan di *Coffee Shop* Minum Kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik dalam pengambilan sampel adalah *Nonprobability Sampling* dan ukuran sampel adalah 96 responden. Model yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 21. Hasil studi menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *store image* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli pelanggan di *coffee shop* Minum Kopi Medan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada jumlah variabel bebas (*independent variabel*) yang digunakan, lokasi penelitian, objek penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan berbeda dengan penelitian terdahulu.

12) Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Ariyanti pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa *Coffee*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Sejiwa *Coffe*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik *non-probability accidental sampling*. Menggunakan 400 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis jalur dengan menggunakan aplikasi SPSS 23.0.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan beberapa kesimpulan bahwa *store atmosphere* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Sejiwa Coffee*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada jumlah variabel bebas (*independent variabel*) yang digunakan, lokasi penelitian, objek penelitian, tahun penelitian dan jumlah sampel yang dipergunakan berbeda dengan penelitian terdahulu.

