

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, khususnya di Indonesia para pelaku bisnis berusaha untuk membangun dan mengembangkan usahanya. Terdapat beraneka ragam perusahaan yang berkembang pesat di Indonesia dimulai dari fasion, gadget, otomotif serta kuliner. Kuliner menjadi salah satu perusahaan yang saat ini berkembang di kalangan anak muda. Bisnis kedai kopi merupakan salah satu yang terfavorit saat ini dan sedang berkembang sangat pesat, karena banyak yang mengelolanya secara kreatif dan inovatif, serta banyak yang menyediakan infrastruktur, sehingga berbagai kedai kopi semakin banyak diminati oleh kalangan anak muda (Zherlina dan Setiawan, 2023).

Para pengusaha kedai kopi perlu menampilkan sesuatu yang berbeda atau keunikan agar menarik konsumen untuk membeli. Pengusaha harus berusaha untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran (Miranda, 2021). Maraknya bisnis kedai kopi membuat adanya persaingan yang ketat di antara para pelaku bisnis, para pelaku bisnis harus membuat usahanya tampil berbeda untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung, melakukan keputusan pembelian sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Untuk hal ini, para pengusaha harus tetap konsisten dalam menawarkan kopi berkualitas sehingga tercapainya kepuasan konsumen. Kedai kopi saat ini menjadi *trend* tersendiri di kalangan anak muda. Bagi mereka kedai kopi tidak hanya sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman ataupun untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi sudah menjadi sebuah *trend* dimana kaum muda mengunjungi

kedai kopi yang mempunyai tempat unik atau tempat yang bagus untuk berfoto dan menghasilkan gambar yang *aesthetic*.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya (Hendarto *et al.*, 2023). Keputusan pembelian yang lancar biasanya dikaitkan dengan keberhasilan bisnis pengusaha, keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayarnya (Sunyoto dan Saksono, 2022:131). Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, terbanyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kedai istana kopi Ubud merupakan salah satu usaha yang bergerak di penjualan olahan kopi yang berada pada kawasan pariwisata di Desa Peliatan yang sudah berdiri sejak tahun 2019. Desa Peliatan sudah terdapat kurang lebih sepuluh kedai kopi yang sudah berkembang, diantaranya yaitu disajikan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Daftar Nama Kedai Kopi Yang Ada Di Desa Peliatan

Nama Kedai Kopi	Alamat Kedai Kopi
Kalos bali	Jl. Gn. Sari, Desa Peliatan
Delta Coffe & Roastery	Jl. Raya Andong No.14, Desa Peliatan
Suksma Kopi Ubud	Jl. Sukma Kesuma No.1, Desa Peliatan
Shining Hope Espresso	Jl. Sukma Kesuma No.8, Desa Peliatan
Livingstone Holyground	Jl. Raya Andong No.88x, Desa Peliatan
Gangga Coffe Ubud	Jl. Raya Andong No.11, Desa Peliatan
Opini Kopi	Jl .Sukma Kesuma no 59, Desa Peliatan
Fortune Espresso	Jl. Sukma Kesuma, Desa Peliatan
Sahabat Kopi	Jl. Cok Gede Rai No.115, Desa Peliatan
Coffee to Go Kecil	Jl. Sawah Indah, Desa Peliatan

Sumber: Pengamatan peneliti (2024)

Pada Tabel 1.1 menyatakan jumlah kedai kopi yang ada di Desa Peliatan yang sebagai kedai terdekat dari kedai istana kopi Ubud memiliki persaingan yang ketat. Oleh karena itu, kedai istana kopi Ubud harus terus berusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumennya dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung serta menawarkan sesuatu yang memiliki ciri khas yang berbeda dari kebanyakan kedai kopi yang menjadi pesaing utama kedai istana kopi Ubud.

Tabel 1.2
Data Penjualan Pada Kedai Istana Kopi Ubud
Periode 2019-2023

Tahun	Jumlah Penjualan	Presentase
2019	94.150.000	0%
2020	82.400.000	-12%
2021	70.550.000	-14%
2022	75.930.000	8%
2023	85.700.000	13%

Sumber: Kedai Istana Kopi Ubud (2024)

Pada Tabel 1.2 menyatakan bahwa selama 5 tahun kedai istana kopi Ubud berjalan terdapat penurunan penjualan pada tahun 2020 dan 2021 sebesar 14%, hal tersebut merupakan dampak dari ketatnya persaingan pada saat pandemi covid 19 membuat para pelaku usaha di desa peliatan khususnya para pengusaha kedai kopi harus mulai mengembangkan inovasi serta mengubah strategi pemasarannya guna untuk tetap bertahan. Pada tahun 2022 dan 2023 merupakan kondisi yang memperlihatkan jumlah penjualan pada kedai istana kopi Ubud yang semakin pulih secara bertahap sebesar 8% hingga 13%, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen di kedai istana kopi Ubud cenderung tidak stabil.

Ketatnya persaingan ini membuat kedai istana kopi Ubud harus selalu berinovasi serta memberikan peningkatan berdasarkan pengalaman tahun sebelumnya, disamping itu juga faktor *store atmosphere* pada luas ruangan yang sangat terbatas untuk ditampung lebih dari 10 pelanggan pada kedai istana kopi Ubud dan terbatasnya lahan parkir kendaraan juga menjadi penyebab enggan nya pelanggan datang berkunjung. Berbagai upaya yang dilakukan oleh kedai istana kopi Ubud untuk terus meningkatkan penjualannya ditengah persaingan yaitu, menciptakan *store atmosphere* yang dapat memberikan kenyamanan dan menarik. *Store atmosphere* merupakan strategi yang baik dalam menarik minat dan hati konsumen melalui tampilan fisik dan tata letak yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pembeli untuk bereksplorasi dan mencari barang yang diinginkannya dalam suasana yang terencana dan terorganisir, sehingga perusahaan perlu memperhatikan penciptaan suasana toko yang nyaman bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian (Anderson dan Sin 2020).

Penelitian ini mengacu pada terdahulu yang dilakukan oleh Nadeak dan Sukarno (2024), Kurnianingtyas (2023) dan Essardi *et al.*, (2022) telah menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian dari Wuniarto *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang ditemukan pada hasil penelitian terdahulu (*research gap*) yang diperoleh dapat memberikan alasan untuk pengujian kembali hubungan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian pada penelitian ini.

Selain *store atmosphere* terdapat faktor *customer experience* yang diterapkan kedai istana kopi Ubud guna memberikan pengalaman yang berbeda dari

kebanyakan kedai kopi di Desa Peliatan, dengan menawarkan sampel kopi untuk dicoba yang dimana kopi tersebut merupakan racikan dari biji-bijian kopi yang diolah langsung oleh kedai istana kopi Ubud. Adanya interaksi pelanggan dengan suatu produk menyebabkan adanya *experience* atau pengalaman yang muncul baik secara emosional, sensorik, fisik, rasional, dan spiritual yang akhirnya menimbulkan pengalaman pelanggan atau *customer experience* (Rusnendar dan Salma, 2022). Konsumen dan pelaku usaha bekerja sama untuk membangun pertemuan yang bermakna dalam proses yang dikenal sebagai “penciptaan bersama pengalaman” (Imbayani *et al.*, 2023).

Penelitian ini mengacu pada terdahulu yang dilakukan Nurjihan & Bertuah (2023), Fikri & Silvianita (2021) dan Anissa *et al.*, (2023) telah menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian dari Yusnia & Burhanudin (2020) menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang ditemukan pada hasil penelitian terdahulu (*research gap*) yang diperoleh dapat memberikan alasan untuk pengujian kembali hubungan *customer experience* dengan keputusan pembelian pada penelitian ini.

Selain *store atmosphere* dan *customer experience* ada *utilitarian value* yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian. *Utilitarian value* memiliki peran yang penting dalam menjalankan sebuah usaha seperti yang diterapkan pada kedai istana kopi Ubud dengan menyediakan menu sesuai dengan tema kopi dan perkembangan tren masa kini. Menurut Shaleha dan Hamid (2020) menyatakan bahwa *utilitarian value* adalah tindakan dari pembeli saat belanja dengan menentukan keputusan akan membeli barang tersebut ataupun tidak yang didasari oleh kebutuhan yang mereka

inginkan atau yang mereka cari, tanggapan dari *utilitarian value* bisa dilihat dari keputusan yang dibuat saat berbelanja, pembeli bisa merasa lega bila sudah membeli barang sesuai kebutuhan dan keinginan yang mereka cari.

Penelitian ini mengacu pada terdahulu yang dilakukan oleh Alfiansyah & Nurlinda (2023) dan Sulanjari & Tjahjaningsih (2023) telah menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian dari Subakti dkk, (2022) dan Anwar & Susanti (2020) menyatakan bahwa *utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang ditemukan pada hasil penelitian terdahulu (*research gap*) yang diperoleh dapat memberikan alasan untuk pengujian kembali hubungan *utilitarian value* dengan keputusan pembelian pada penelitian ini.

Berdasarkan fenomena yang ada penting untuk melihat kajian antara *store atmosphere*, *customer experience*, dan *utilitarian value* terhadap keputusan pembelian pada kedai istana kopi Ubud.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut:

- 1) Apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai istana kopi Ubud?
- 2) Apakah *customer experience* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai istana kopi Ubud?
- 3) Apakah *utilitarian value* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai istana kopi Ubud?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada kedai istana kopi Ubud.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian pada kedai istana kopi Ubud.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap keputusan pembelian pada kedai istana kopi Ubud.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sabagai berikut:

- 1) Manfaat teoritis:

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi sumbangan pada bidang manajemen pemasaran dengan kontribusi *grand theory* dari hubungan variabel-variabel yang diteliti. Selain itu juga menjadi nilai tambah khasanah pengetahuan yang berkaitan dengan *store atmosphere*, *customer experience*, *utilitarian value*, dan keputusan pembelian.

- 2) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang berkaitan dengan masalah tentang keputusan pembelian pada kedai istana kopi Ubud

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior*

1) Pengertian *Theory Of Planned Behavior*

Theory of planned behavior merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reaction action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Dalam *theory of reaction action*, dimana teori ini merupakan teori yang digunakan untuk memperkirakan tingkah laku seseorang. Dalam *theory of reaction action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* (Ajzen, 1991:21).

Theory of reaction action kemudian diperluas dan dimodifikasi kembali oleh Ajzen menjadi *theory of planned behavior*. *Theory of reaction action* hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada di bawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang sepenuhnya di bawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat individu untuk berperilaku, sehingga dalam *theory of planned behavior* menambahkan suatu faktor antesenden yaitu *perceived behavior control* (Ajzen, 1991:22)

Dalam *theory of planned behavior* menerangkan bahwa perilaku seseorang akan muncul karena adanya niat untuk berperilaku. Menurut Ajzen (1991:23) menyatakan bahwa *theory of planned behavior* dikhususkan pada

perilaku spesifik seseorang dan untuk berperilaku dapat di prediksi oleh 3 hal yaitu:

a) Perilaku kontrol yang dirasakan (*perceived behavioural control*)

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut *control belief*. *Control belief* adalah keyakinan individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku. Keyakinan tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu serta informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi mengenai pengetahuan yang dimiliki diri sendiri maupun orang lain.

b) Norma subyektif (*subjective norm*)

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai *normative belief*. Keyakinan *normative* adalah keyakinan mengenai kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang atau sekelompok orang yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku (*salient referent belief*). Dalam hal ini termasuk rujukan sosial yang berasal dari orang tua, pasangan pernikahan, sahabat, rekan kerja, dan rujukan atau referensi lain yang dianggap penting dan berhubungan dengan suatu perilaku.

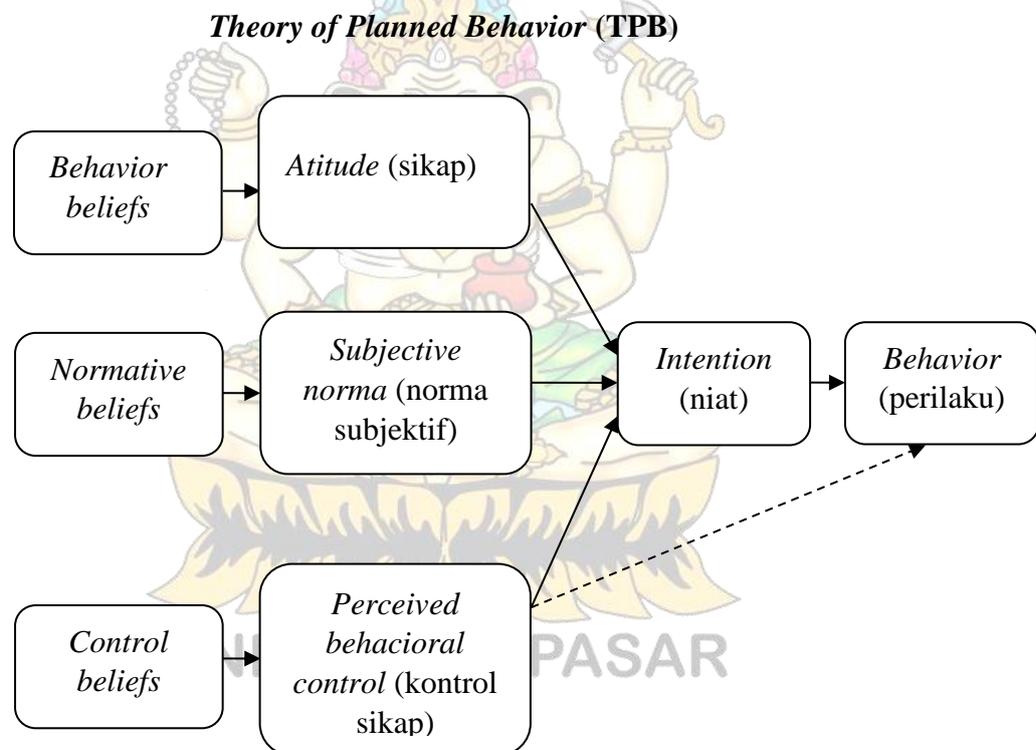
c) Sikap (*attitude toward behaviour*)

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan dari seorang individu mengenai konsekuensi positif atau negative yang akan diperoleh dari melakukan suatu perilaku yang disebut *behavioural belief*. Dalam *planned behaviour theory*, sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai derajat penilaian

positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Sikap (*attitude*) ditentukan oleh kombinasi keyakinan antara keyakinan individu mengenai konsekuensi positif dan atau negatif dari melakukan suatu perilaku (*behavioural belief*) dengan penilaian subjektif individu terhadap setiap konsekuensi yang akan dihasilkan dalam melakukan sebuah perilaku.

2) Gambar Diagram *Theory Of Planned Behavior*

Gambar 2.1



Sumber: Ajzen (1991:125).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beragam faktor. Dalam teori, *theory of planned behavior* (TPB) dijelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat pembelian. Niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol sikap (Rozanda and Rifa, 2020). Dalam konteks keputusan

pembelian, *store atmosphere* dapat dikategorikan sebagai aspek yang mempengaruhi sikap yang kemudian dapat memicu niat untuk berperilaku. *Customer experience* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia dalam melakukan keputusan pembelian serta *utilitarian value* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen serta menjadi dasar dalam keputusan pembelian produk.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan *theory of planned behavior* sebagai *grand theory* mempelajari keputusan pembelian konsumen. Dimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam *theory of planned behavior* dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen mengatur dan mengevaluasi suatu produk atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa *theory planned behavior* (TPB) merupakan teori yang digunakan untuk memahami aspek-aspek yang menjadi dasar dari perilaku untuk memprediksikan dan mendeskripsikan keputusan pembelian. TPB digunakan dalam penelitian ini dikaitkan dengan keputusan pembelian pada kedai istana kopi Ubud.

2.1.2 *Store Atmosphere*

1) Definisi *store atmosphere*

Store atmosphere merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian (Sugiharto dan Anggraini, 2022).

Sedangkan menurut Farikhan dan Soliha (2024) *store atmosphere* merupakan kombinasi melalui karakteristik fisik toko selayaknya music, temperature, warna, pemajangan, pencahayaan, tata letak, arsitektur, aroma yang dengan keseluruhan bisa menciptakan citra pada benak pelanggan. *Store atmosphere* meliputi sejumlah tampilan panjang barang, keunikan desain, fasilitas, seragam, musik, layanan, udara, kenyamanan, lalu lintas internal toko, tata letak, *exterior*, *interior* beserta lainnya yang memunculkan daya tarik untuk pelanggan kemudian pelanggan nyaman juga memunculkan keinginan guna melakukan pembelian.

Store atmosphere mempunyai pengaruh besar pada keputusan pembelian. Selain menambah estetika pada sebuah toko, *store atmosphere* yang baik juga dapat menciptakan suasana nyaman pada konsumen. Kemampuan manajemen untuk menata toko melalui *store atmosphere* secara tepat merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan untuk melakukan keputusan pembelian.

2) Indikator *store atmosphere*

Menurut Sekarwangi dan Ayuwardani (2023), terdapat 4 indikator *store atmosphere* yaitu

- a) *Exterior* (bagian luar toko), yaitu bagian yang pertama kali dilihat oleh pengunjung, oleh karena itu bagian ini diharapkan dapat memberikan kesan pertama yang menarik.
- b) *General interior* (bagian dalam toko), yaitu bagian harus didesain semenarik mungkin agar pengunjung merasa nyaman dan betah berada di dalam toko.

- c) *Store layout* (tata letak toko), yaitu sebuah rencana dalam menentukan tata letak fasilitas atau perabot toko. Toko harus dapat memanfaatkan ruang toko yang ada seefektif mungkin.
- d) *Interior display* (tampilan interior), yaitu dekorasi, pajangan atau tanda-tanda yang menambah suasana toko dan memberikan informasi kepada pengunjung.

2.1.3 *Customer Experience*

1) Definisi *customer experience*

Customer experience merupakan pengalaman yang didapatkan konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa, pengalaman tersebut dapat berupa pengalaman positif maupun pengalaman negatif. Pengalaman positif yang didapatkan konsumen dapat membangun citra yang baik terhadap produk atau perusahaan tersebut. Begitu juga sebaliknya, pengalaman negatif yang didapatkan konsumen saat menggunakan suatu produk atau jasa juga akan menimbulkan citra yang buruk terhadap produk atau perusahaan itu sendiri (Anissa *et al.*, 2023). *Customer experience* mencakup bagaimana konsumen konsumen dalam proses mendapatkan, menggunakan dan disposisi dari produk, jasa atau layanan tertentu (Mani, *et al.*, 2022).

Customer experience memiliki peranan penting dalam sebuah keputusan pembelian, *customer experience* mencakup seluruh proses konsumsi, mulai dari mendapatkan, menggunakan, hingga mengakhiri penggunaan produk atau jasa tersebut. Dalam penerapan *customer experience* yang baik dapat mempengaruhi emosional konsumen yang menimbulkan sebuah ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian.

2) Indikator *customer experience*

Menurut Maylinda dan Andarini (2024) mengungkapkan bahwa indikator *customer experience*, yaitu

- a) *Sense experience*, yaitu bentuk dari usaha dalam menciptakan suatu pengalaman dari suatu produk yang dirasakan setelah ditangkap dari panca indera.
- b) *Feel experience*, yaitu pengalaman yang terbentuk karena hasil interaksi secara langsung yang kemudian berkembang sepanjang waktu dengan berawal dari perasaan hingga emosi dari konsumen.
- c) *Think experience*, yaitu faktor pembentuk pengalaman yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk berpikir kreatif hingga diperoleh evaluasi kembali terkait perusahaan dan merek tersebut.
- d) *Act experience*, yaitu terciptanya pengalaman konsumen melalui upaya interaksi orang lain yang langsung berkaitan dengan individu baik secara fisik, perilaku dan gaya hidup selama periode waktu yang lama.
- e) *Relation experience*, yaitu faktor yang mencakup interaksi dengan orang lain agar tercipta hubungan konsumen dengan lingkungan sosial dan budaya masyarakat yang dapat ditinjau pada merek produk atau jasa.

2.1.4 *Utilitarian Value*

1) Definisi *utilitarian value*

Menurut Najib, *et al.*,(2022) menyatakan bahwa *utilitarian value* adalah suatu keadaan atau atribut produk yang memiliki manfaat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik dari segi kegunaan, harga, daya tahan, dan kinerja

produk sehingga dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dibutuhkan secara rasional. Menurut Li, *et al.*, (2020) *utilitarian value* menjadi faktor penting dalam menilai perilaku pelanggan dan motivasi belanja yang berorientasi pada tujuan, yaitu lebih terfokus pada pengambilan keputusan pembelian yang terbaik dan terkait dengan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen yang mempertimbangkan *utilitarian value* cenderung membeli produk dengan nilai yang bermanfaat.

Utilitarian value memiliki peran yang penting karena konsumen yang meninjau pada nilai utilitarian cenderung memilih produk secara efisien berdasarkan pengalaman. Konsumen menilai *utilitarian value* dari suatu produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan fungsional dan memberikan manfaat yang konkret, seperti kenyamanan, efisiensi, dan efektivitas.

2) Indikator *utilitarian value*

Menurut Achmad, *et al.*, (2020) mengungkapkan bahwa indikator *utilitarian value*, yaitu

- a) *Cost saving* (penghematan biaya), yaitu faktor yang signifikan untuk melakukan pembelian kembali, dimana konsumen akan mencari harga yang paling murah dengan kualitas produk dan pelayanan yang sama.
- b) *Multiple benefit* (manfaat ganda), yaitu keuntungan berlipat yang menjadi bahan pertimbangan konsumen melakukan pembelian, *multiple benefit* yang biasanya menjadi pertimbangan adalah keuntungan yang meliputi pemenuhan

kebutuhan, inovatif dan kebutuhan visual juga menjadi peran penting dalam proses pencarian informasi bagi konsumen saat melakukan pembelian.

c) *Affordability* (terjangkau), yaitu mudah dijangkau, keterjangkauan yang dimaksud disini adalah mengutamakan dari sudut biaya, yang dimana biaya suatu produk atau jasa harus sesuai dengan pertimbangan kemampuan ekonomi konsumen.

d) *Convenience* (kemudahan), yaitu kemudahan dalam memperoleh produk. Penghematan waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk dapat terjadi jika produk tersebut dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Definisi keputusan pembelian

Menurut Pelupessy, *et al.*, (2024), pengambilan keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Menurut Tjiptono (2015:21) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

2) Indikator keputusan pembelian

Menurut Kurniadi dan Wibisono (2024), terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a) Sesuai kebutuhan, yaitu konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari produk yang dibutuhkan.
- b) Mempunyai manfaat, yaitu produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c) Ketepatan dalam membeli produk, yaitu harga produk sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- d) Pembelian berulang, yaitu keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu sebagai perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dari topik penelitian ini yaitu pengaruh *store atmosphere*, *customer experience* dan *utilitarian value* terhadap keputusan pembelian.

1) Hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Nadeak dan Sukarno (2024) dengan judul penelitian "*The Effect of Social Media Marketing, E-Wom, and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions*". Teknik pengumpulan data

yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS 23. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kasual dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah berkunjung di *Lestari Corner Coffee* Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *store atmosphere* secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- a) Persamaan: Tahun dilakukannya penelitian, variabel independen yang digunakan yaitu *store atmosphere*, variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian
- b) Perbedaan: Objek penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingtyas (2023) dengan judul penelitian “*Assessing The Influence Of Brand Awareness, Product Variety, And Store Atmosphere On Purchasing Decision At Sanrio Supermarket*”. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dan metode sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel secara purposif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner didistribusikan

secara online melalui *google form* dan pendistribusian langsung ke lokasi objek penelitian yaitu Sanrio *Supermarket*. Kriteria pengambilan sampelnya adalah pembeli yang melakukan pembelian dan pernah membeli di *supermarket* Sanrio dan sedang berusia 20 tahun ke atas. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik uji, dan uji regresi linier berganda. Semua hasil diperoleh berdasarkan keluaran SPSS versi ke-26 perangkat lunak. Berdasarkan pengolahan data, diperoleh hasil yaitu kesadaran merek, variasi produk, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Supermarket Sanrio.

- a) Persamaan: Variabel independen yang digunakan yaitu *store atmosphere*, variasi produk dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian
- b) Perbedaan: Tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu *brand awareness* dan variasi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Essardi *et al.*, (2022) dengan judul penelitian "*Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket*". Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Supermarket Jumbo. Penelitian ini menggunakan 100 sampel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan, keragaman produk, atmosfer toko, dan persepsi harga terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

- a) Persamaan: Variabel independen yang digunakan yaitu *store atmosphere* dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian
- b) Perbedaan: Tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu *service quality*, *price perception* dan *product diversity*.

Hasil yang tidak sejalan dari penelitian yang dilakukan oleh Wurniarto *et al.*, (2022) dengan judul penelitian “*The Influence of Store Atmosphere and Consumer Emotion on Purchasing Decision at Blackcup Coffe and Roastery Manado*”. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan model penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 pelanggan *Black Cup Coffee and Roastery Manado*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari suasana toko terhadap keputusan pembelian pada *Black Cup Coffee and Roastery*. Pada pengaruh yang signifikan antara emosi pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *Black Cup Coffee and Roastery*. Secara simultan suasana toko dan emosi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- a) Persamaan: Variabel independen yang digunakan yaitu *store atmosphere* dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian
- b) Perbedaan: Tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu *consumer emotion*.

2) Hubungan *customer experience* terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Nurjihan dan Bertuah (2023) dengan judul penelitian “*The Influence of Brand Luxury, Customer Experience, and E-Wom on Purchasing Decisions*”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel responden yang merupakan pembeli produk Apple dan menggunakan produk Apple, yang berdomisili di dalam maupun di luar Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 170 responden, data tersebut kemudian diolah dengan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *brand luxury*, *customer experience*, dan *e-wom* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Apple. Secara parsial, variabel *brand luxury*, *customer experience*, dan *e-wom* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Apple.

- a) Persamaan: Variabel independen yang digunakan yaitu *customer experience*, dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian
- b) Perbedaan: Tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu *brand luxury* dan *e-wom*.

Penelitian yang dilakukan oleh Fikri dan Silvianita (2021) dengan judul penelitian “*Influence Of Customer Behaviour And Customer Experience On Purchase Decisions Of Urban Distro*”. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode yang digunakan untuk mengelola data menggunakan microsoft excel dan kemudian diolah menggunakan SmartPLS. Responden dalam penelitian ini ada 100 orang yang pernah melakukan

pembelian di Urban Traffic. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *customer behavior* dan *customer experience* memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian di Urban Traffic.

- a) Persamaan: Variabel independen yang digunakan yaitu *customer experience*, dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian
- b) Perbedaan: Tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu *customer behavior*.

Penelitian yang dilakukan oleh Anissa *et al.*, (2023) dengan judul penelitian “*The Influence of Islamic Branding, Product Quality and Customer Experience on Purchasing Decisions of HNI HPAI Products (Studyon Agency Center (AC) Halal Mart Rangkasbitung Consumers)*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yaitu konsumen AC Halalmart Rangkasbitung, sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *islamic branding*, *product quality* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- a) Persamaan: Variabel independen yang digunakan yaitu *customer experience* dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian
- a) Perbedaan: Tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu *islamic branding* dan *product quality*.

Hasil yang tidak sejalan dari penelitian yang dilakukan oleh Yusnia dan Burhanudin (2020) dengan judul penelitian “*Costumer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap*

Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo”. Penelitian ini menggunakan teknik data distribusi dan asosiasi yang mendeskripsikan variabel independen dan dependen. Sampel yang diperoleh di percobaan riset ini berjumlah 100 responden yaitu pengunjung yang berada di pusat grosir solo. Teknik *sampling* menggunakan *accidental sampling* yaitu secara kebetulan dan teknik analisis data dengan metode analisis linier regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada satu variabel yang tidak memberikan pengaruh baik secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *costumer experience* dan yang berpengaruh variabel diferensiasi produk dan kualitas produk secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pusat Grosir solo.

- a) Persamaan: Variabel independen yang digunakan yaitu *costumer experience*, dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian
 - b) Perbedaan: Tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu diferensiasi produk dan kualitas produk.
- 3) Hubungan *utilitarian value* terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Alfiansyah dan Nurlinda (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu usia 17 tahun ke atas yang sudah membeli dan menggunakan tas Charles & Keith lebih dari 1 tahun dan berada di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 165 responden, data

tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel *utilitarian value*, *hedonic value*, citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

- a) Persamaan: Tahun dilakukannya penelitian, variabel independen yang digunakan yaitu *utilitarian value*, dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian
- b) Perbedaan: Objek penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu *hedonic value* dan citra merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulanjari dan Tjahjaningsih (2023) dengan judul penelitian "*Online Purchasing Decisions Are influenced By Utilitarian Value To Increase Purchase Satisfaction*". Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis data menggunakan regresi berganda dan menemukan bahwa *utilitarian value* dan *customer reviews* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.

- a) Persamaan: Variabel independen yang digunakan yaitu *utilitarian value*, dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian
- b) Perbedaan: Tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu *customer reviews*.

Hasil yang tidak sejalan dari penelitian yang dilakukan oleh Subakti dkk, (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta”. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, pembagian kuesioner dan observasi. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta dan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta dan nilai hedonik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Chan Wei Vegetarian Jakarta

- a) Persamaan: Variabel independen yang digunakan yaitu *utilitarian value*, dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian
- b) Perbedaan: Tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu nilai hedonik.

Hasil yang tidak sejalan dari penelitian yang dilakukan oleh Anwar dan Susanti (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Nilai Utilitarian, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program spss 22. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan uji t, uji f, dan koefisien determinasi Hasil pengujian hipotesis pada variabel nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,

variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- a) Persamaan: Variabel independen yang digunakan yaitu *utilitarian value*, dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian
- b) Perbedaan: Tahun dilakukannya penelitian, objek penelitian, variabel independen lain yang digunakan yaitu *brand image* dan kualitas produk.

