

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
COFFEE SHOP KATENG TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

OLEH

**RUDI TAMBUNAN
NIM : 19612355**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
COFFEE SHOP KATENG TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

OLEH

RUDI TAMBUNAN
NIM : 19612355

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *COFFEE SHOP* KATENG
TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

NAMA : RUDI TAMBUNAN
NIM : 19612355

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDK. 8818010016 / Lektor

Octojaya Abriyoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903 / Lektor

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul
PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *COFFEE SHOP* KATENG
TANJUNGPINANG

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : RUDI TAMBUNAN
NIM : 19612355

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sebelas
Bulan April Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Raja Hardiansyah, S.E., M.E.
NIDK. 8818010016 / Lektor

M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.
NIDN. 1008108302 / Lektor

Anggota,

Alfi Hendri, S.E., M.M.
NIDK. 8813900016 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 11 April 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA
NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Rudi Tambunan
Nim : 19612355
Tahun Angkatan : 2019
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,50
Program Studi / Jenjang : Manajemen / Strata I
Judul Skripsi : Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap
Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Kateng
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 11 April 2023

Penyusun,

Rudi Tambunan

NIM. 19612355

HALAMAN PERSEMBAHAN

Satu cita-cita telah ku gapai, namun tidak membuatku lalai,
melainkan titik awal langkah menjalankan jihad lainnya
dengan bekal amanah gelar yang ku terima.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

- Ayahku
- Ibuku
- Istriku
- Anak-Anakku

“Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Aku selamanya bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai keluargaku.”

HALAMAN MOTTO

"Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu"
(Bobby Unser)

"Setiap kamu bertemu orang baru, jangan lupa kosongkan
gelasmu"
(Bob Sadino)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program Strata Satu (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak terdapat kendala karena keterbatasan dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena berkat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak maka penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan berbahagia ini perkenankanlah penulis menghanturkan rasa terima kasih yang tulus dan teristimewa kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Strata Satu (S1) Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Bapak Raja Hardiansyah, S.E., M.E. selaku pembimbing I yang telah bersedia membimbing, memberikan tambahan ilmu dan pengarahan atas setiap kesulitan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Octojaya Abriyoso, S.I. Kom., M.M. selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing, memberikan tambahan ilmu dan pengarahan atas setiap kesulitan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Sdr.Sekhudin selaku pemilik *Coffee Shop* Kateng yang telah memberikan kesempatan dan bersedia memberikan informasi-informasi yang diperlukan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Bapak dan Ibu Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
11. Seluruh anggota keluargaku yang terus memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat dari awal kuliah hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Dan pihak-pihak terkait dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan bagi mahasiswa pendidikan pada khususnya.

Tanjungpinang, 11 April 2023

Penulis

RUDI TAMBUNAN

NIM. 19612355

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kegunaan Penelitian	13
1.4.1. Kegunaan Ilmiah.....	13
1.4.2. Kegunaan Praktis	13
1.5. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Tinjauan Teori	16
2.1.1. Manajemen.....	16
2.1.1.1. Pengertian Manajemen	16
2.1.1.2. Fungsi Manajemen	17
2.1.2. Pemasaran	18
2.1.2.1. Pengertian Pemasaran	18

2.1.2.2.	Konsep Pemasaran.....	20
2.1.2.3.	Manajemen Pemasaran	22
2.1.2.4.	Bauran Pemasaran	23
2.1.3.	<i>Store Atmosphere</i>	25
2.1.3.1.	Pengertian <i>Store Atmosphere</i>	25
2.1.3.2.	Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Store Atmosphere</i>	26
2.1.3.3.	Indikator <i>Store Atmosphere</i>	28
2.1.4.	Lokasi.....	30
2.1.4.1.	Pengertian Lokasi	30
2.1.4.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lokasi	32
2.1.4.3.	Indikator Lokasi.....	33
2.1.5.	Perilaku Konsumen.....	34
2.1.5.1.	Pengertian Perilaku Konsumen	34
2.1.5.2.	Faktor-Faktor Mempengaruhi Perilaku Konsumen	36
2.1.6.	Keputusan Pembelian	41
2.1.6.1.	Pengertian Keputusan Pembelian	41
2.1.6.2.	Proses Keputusan Pembelian.....	42
2.1.6.3.	Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian	44
2.1.6.4.	Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	46
2.1.6.5.	Indikator Keputusan Pembelian.....	50
2.2.	Hubungan Antar Variabel.....	52
2.2.1.	<i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	52
2.2.2.	Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	53
2.3.	Kerangka Pemikiran	53
2.4.	Hipotesis	55
2.5.	Penelitian Terdahulu.....	55
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	61
3.1.	Jenis Penelitian	61
3.2.	Jenis Data.....	61
3.2.1.	Data Primer	62
3.2.2.	Data Sekunder.....	62

3.3. Teknik Pengumpulan Data	62
3.3.1. Kuisioner (Angket)	63
3.3.2. Kepustakaan.....	63
3.3.3. Dokumentasi	64
3.4. Populasi dan Sampel.....	64
3.4.1. Populasi.....	64
3.4.2. Sampel	65
3.5. Definisi Operasional Variabel	67
3.6. Teknik Pengolahan Data.....	68
3.6.1. <i>Editing</i>	68
3.6.2. <i>Coding</i>	68
3.6.3. <i>Scoring</i>	69
3.6.4. <i>Tabulating</i>	70
3.7. Teknik Analisis Data	70
3.7.1. Uji Kualitas Data	71
3.7.1.1. Uji Validitas.....	71
3.7.1.2. Uji Reliabilitas.....	71
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	72
3.7.2.1. Uji Normalitas	72
3.7.2.2. Uji Multikolinieritas	72
3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas	73
3.7.3. Uji Regresi Linear Berganda	73
3.7.4. Uji Hipotesis	74
3.7.4.1. Uji t.....	74
3.7.4.2. Uji f.....	75
3.7.4.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1. Hasil Penelitian.....	76
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	76
4.1.2. Karakteristik Responden.....	78
4.1.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78

4.1.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia	79
4.1.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	79
4.1.3. Deskripsi Tanggapan Responden.....	80
4.1.3.1. Variabel <i>Store Atmosphere</i>	80
4.1.3.2. Variabel Lokasi.....	84
4.1.3.3. Variabel Keputusan Pembelian.....	89
4.1.4. Uji Kualitas Data	93
4.1.4.1. Uji Validitas.....	93
4.1.4.2. Uji Reliabilitas.....	95
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	96
4.1.5.1. Uji Normalitas	96
4.1.5.2. Uji Heteroskedastisitas	97
4.1.5.3. Uji Multikolinearitas.....	98
4.1.6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	99
4.1.7. Hasil Uji Hipotesis.....	100
4.1.7.1. Hasil Uji Persial (Uji t).....	100
4.1.7.2. Hasil Hipotesis Secara Silmutan (Uji F).....	102
4.1.7.3. Hasil Uji Keofisien Determinasi (R^2).....	102
4.2. Pembahasan	103
4.2.1. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian....	103
4.2.2. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	104
4.2.3. Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1. Kesimpulan.....	107
5.2. Saran	108

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Estimasi Produktivitas Kopi di Indonesia	2
2.	Estimasi Produksi Kopi di Indonesia	3
3.	Konsumsi Kopi di Indonesia	3
4.	Pra-Survey Keputusan Pembelian di <i>Coffee Shop</i> Kateng.....	7
5.	Pra-Survey <i>Store Atmosphere</i> di <i>Coffee Shop</i> Kateng	9
6.	Pra-Survey Lokasi di <i>Coffee Shop</i> Kateng.....	11
7.	Definisi Operasional Variabel.....	67
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
9.	Karakteristik Jumlah Responden Menurut Usia.....	79
10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
11.	Tanggapan Responden Terhadap <i>Store Atmosphere</i>	81
12.	Tanggapan Responden Terhadap Lokasi	85
13.	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	89
14.	Hasil Pengujian Validitas	94
15.	Hasil Pengujian Reliabilitas	95
16.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	99
17.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	99
18.	Hasil Uji t	101
19.	Hasil Uji F	102
20.	Hasil Uji R^2	103

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
1.	Tahapan Proses Pembelian.....	44
2.	Kerangka Pemikiran.....	54
3.	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	96
4.	Hasil Uji Normalitas Q-Q Plot.....	97
5.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	98

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1.	Pedoman Kuisioner
Lampiran 2.	Tabel Jawaban Responden
Lampiran 3.	Hasil Perhitungan JASP
Lampiran 4.	Persentase Plagiat
Lampiran 5.	Surat Pernyataan Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* KATENG TANJUNGPINANG

Rudi Tambunan. 19612355. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Email: roeddyhappy@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang baik secara parsial maupun secara simultan.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode asosiatif kuantitatif. Responden penelitian ini adalah konsumen di *Coffee Shop* Kateng sebanyak 100 sampel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda menggunakan JASP.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *store atmosphere* dan lokasi yang dimiliki *Coffee Shop* Kateng, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil pembahasan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh baik secara parsial maupun simultan antara *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa variabel tersebut berhasil meningkatkan keputusan pembelian dengan nilai sebesar 46,3%.

Kata kunci : suasana, lokasi, pembelian

Dosen Pembimbing I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Dosen Pembimbing II : Octojaya Abriyoso, S.I. Kom., M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE AND LOCATION ON PURCHASE DECISIONS AT COFFEE SHOP KATENG TANJUNGPINANG

Rudi Tambunan. 19612355. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Email: roeddyhappy@gmail.com

The purpose of this research was to determine the effect of store atmosphere and location on purchasing decisions at Coffee Shop Kateng Tanjungpinang either partially or simultaneously.

The method used in this research is quantitative associative method. Respondents in this study were consumers at the Kateng Coffee Shop with a total of 100 samples. Methods of data collection is done by using a questionnaire. The data analysis method used in this study is multiple linear regression using JASP.

The results of this study indicate that store atmosphere and location influence purchasing decisions. The better the store atmosphere and location owned by Coffee Shop Kateng, the higher the level of purchasing decisions made by consumers.

From the results of the discussion, it can be seen that there is an influence both partially and simultaneously between store atmosphere and location on purchasing decisions. This explains that this variable succeeded in increasing the purchase decision with a value of 46.3%.

Keyword : atmosphere, location, purchasing

Supervisor I : Raja Hardiansyah, S.E., M.E.

Supervisor II : Octojaya Abriyoso, S.I. Kom., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu dari banyak jenis minuman favorit orang-orang Indonesia yang sudah dikenal sejak jaman dahulu. Dahulu kopi dikenal sebagai minuman orang tua, namun saat ini kopi adalah bisnis yang cukup menggairkan. Karena di masa ini kopi bukan lagi menjadi kebiasaan untuk menghilangkan kantuk, akan tetapi sudah menjadi *life style* dan favorit para kaum milenial. Indonesia dinyatakan sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kedua di dunia, dengan kurang lebih nilai konsumsi sekitar 273 juta kg per tahun. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi.

Perkembangan industri produk kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis pusat data dan sistem informasi pertanian sekretariat jendral yang dipublikasikan oleh Kementerian Pertanian yang menyatakan bahwa produktivitas kopi di Indonesia terlihat berfluktuasi pada periode 1984-2020, namun secara rata-rata cenderung mengalami peningkatan, dengan rata-rata pertumbuhan 1,43% per tahun. Secara umum, bahwa peningkatan produktivitas kopi cukup signifikan pada kopi yang diusahakan oleh perkebunan negara terutama pada kondisi 10 tahun terakhir dengan rata-rata pertumbuhan 7,35% per tahun, sebaliknya trend pertumbuhan produktivitas kopi rakyat hanya meningkat 1,56% per tahun.

Kopi Indonesia sebesar 95,45% didominasi oleh kopi yang diusahakan di perkebunan rakyat. Kopi robusta di Indonesia terdapat pada lima Provinsi sentra dengan total share mencapai 88.93% yaitu Provinsi Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah. Sedangkan Kopi Arabika terdapat di empat provinsi dengan total share 79.61% yaitu Provinsi Aceh, Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, dan Sumatera Barat. Indonesia adalah produsen dan eksportir kopi terbesar keempat di dunia dengan *share* produksi 7,13% dan *share* ekspor 6,40%. Setelah Brazil dan Vietnam.

Pada tahun 2020 produktivitas kopi Indonesia diperkirakan akan sebesar 799,78 kg/ha. Selanjutnya pada tahun 2021 menjadi 810,64 kg/ha atau meningkat sebesar 1,36%. Sampai tahun 2024 diperkirakan produktivitas kopi masih terus meningkat dan diperkirakan sebesar 848,62 kg/ha atau naik sebesar 1,61% dari tahun-tahun sebelumnya. Perkembangan produktivitas kopi tahun 2020 sampai 2024 diperkirakan akan meningkat rata-rata sebesar 1,49% per tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Estimasi Produktivitas Kopi di Indonesia Tahun 2020-2024

Tahun	Produktivitas Kg/Ha	Pertumbuhan (%)
2020	799,78	-
2021	810,64	1,36
2022	822,48	1,46
2023	835,18	1,54
2024	848,62	1,61
Rata-Rata	823,34	1,49

Sumber: Kementerian Pertanian, Data olahan peneliti (2022)

Kemudian pada tahun 2021 produksi kopi Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan sebesar 2,60% atau mengalami peningkatan 19,58 ribu ton dibandingkan dengan sebelumnya. Hingga tahun 2024 produksi masih akan terus

meningkat dikarenakan produktivitas kopi yang diperkirakan terus mengalami peningkatan rata-rata sebesar 1,36% per tahun. Rata-rata pertumbuhan produksi kopi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Estimasi Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2020-2024

Tahun	Produktivitas	Produksi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2020	799,78	752.332	-
2021	810,64	771.910	2,60
2022	822,48	782.568	1,38
2023	835,18	787.811	0,67
2024	848,62	794.025	0,79
Rata-Rata	823,34	777.729	1,36

Sumber: Kementerian Pertanian, Data olahan penelitian (2022)

Kemudian estimasi konsumsi kopi dalam negeri yang didapatkan dari perhitungan dari produksi kopi dikurangi dengan net ekspor. Estimasi konsumsi kopi negeri dari tahun 2020-2024 diperkirakan akan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 3,07% per tahun. Hal tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Konsumsi Kopi Tahun 2020-2024

Tahun	Produksi (Ton)	Net Ekspor (Ton)	Konsumsi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2020	752.332	378.335	379.998	-
2021	771.910	377.143	394.766	5,55
2022	782.568	375.722	406.847	3,06
2023	787.811	374.064	413.741	1,69
2024	794.025	372.187	421.839	1,96
Rata-Rata	777.729	375.491	402.238	3,07

Sumber: Kementerian Pertanian, Data olahan penelitian (2022)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi produk kopi dapat menjadi peluang bagi banyak pengusaha untuk membuka kedai yang saat ini trend di kalangan masyarakat. Persaingan kedai kopi atau yang lebih dikenal *coffee shop* menjadi semakin ketat, setiap *coffee shop* memberikan produk kopi yang berkualitas tinggi dan juga berusaha menyediakan

fasilitas yang lebih menarik dari para pesaingnya seperti tempat yang nyaman, suasana asri, fasilitas lengkap seperti Wi-Fi, AC, dan desain interior yang unik. Syarifudin selaku ketua *Speciality Coffee Association of Indonesia* (SCAI) dalam ekonomibisnis.com menyampaikan perilaku minum kopi dikarenakan peminum kopi di Indonesia lebih senang meminum kopi di kedai kopi dengan melakukan kegiatan lain dibandingkan meminum kopi instan. Fenomena yang saat ini terjadi dimana ada rasa yang berbeda ketika para konsumen memasuki dan makan di tempat-tempat yang identik dengan pangan elit. Tidak hanya rasa tetapi konsumen membeli pola dan gaya hidup, agar mereka menjadi orang modern dan inilah efek samping dari pencitraan media. Nongkrong di *coffee shop* belakangan ini menjadi trend gaya hidup remaja dan eksekutif.

Maraknya penggemar kopi dan semakin menjamurnya bisnis *coffee shop*, menjadikan *coffee shop* sebagai salah satu tempat favorit yang wajib dikunjungi bagi sebagian besar masyarakat saat ini khususnya bagi anak muda di Indonesia untuk menghabiskan waktu ataupun melakukan kegiatan di *coffee shop* yang saat ini menjadi gaya hidup baru. *Coffee shop* merupakan sarana yang dipakai oleh masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial untuk bercanda tawa, bertukar pikiran, serta berdiskusi bersama ataupun sarana menghilangkan lelah setelah beraktivitas. Menurut salah satu pemerhati gaya hidup dan makanan, peningkatan trend konsumsi minuman berkafein dimulai sejak 6 tahun silam yang dibuktikan dengan laporan dunia yang membuktikan peralihan dari bar ke *coffee shop*, di Indonesia sendiri menikmati kopi dianggap sebagai pecinta produk lokal karena salah satu kekayaan sumber daya di Indonesia (Widiyanti & Harti, 2021).

Pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Kota Tanjungpinang berkembang cukup pesat, hal ini dibuktikan dari hampir setiap sudut Kota Tanjungpinang dapat ditemui *coffee shop* yang semakin hari semakin meningkat jumlahnya. Dimana masyarakat Tanjungpinang memiliki kebiasaan minum kopi, sehingga mereka lebih suka untuk memanjakan diri, serta menghabiskan waktunya untuk bermain dan berkumpul bersama teman serta bersosialisasi di *coffee shop*. Hal ini menjadi salah satu faktor banyaknya *coffee shop* di Kota Tanjungpinang saat ini. *Coffee shop* saat ini menjadi gaya hidup hedonis, selain sebagai tempat berkumpul bersama teman, gaya hidup yang semakin mengikuti trend masa kini menjadikan para pembisnis membuat banyak *coffee shop* yang mulai mengikuti perkembangan jaman, yakni dari segi tempat, keunikan makanan dan minuman yang menjadi model kekinian untuk objek foto oleh masyarakat Tanjungpinang.

Coffee Shop Kateng merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di wilayah Tanjungpinang yang juga memanfaatkan peluang bisnis di bidang kopi, dan saat ini menjadi pilihan sebagai tempat berkumpulnya para generasi milenial. *Coffee Shop* Kateng terletak di Jl. Raja Haji Fisabilillah Gg. Pulau Pandan dan beroperasi dari pukul 12.00 hingga 22.00 WIB. Tidak hanya menjual produk kopi saja, *Coffee Shop* Kateng juga menjual minuman non-kopi, serta menyediakan berbagai makanan ringan atau camilan dan makanan berat. Selain itu, *Coffee Shop* Kateng merupakan salah satu *coffee shop* yang berusaha meraih pelanggan yang mengutamakan kualitas dan menyasar pelanggan yang menjadikan *hangout in cafe* sebagai gaya hidup. Dengan berbagai hal yang ditawarkannya seperti tata ruang modern, internet gratis, dan layanan yang baik.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan dituntut untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan selera konsumen serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2017) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana pembeli benar-benar membeli. Kemudian Tjiptono (2017) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan akan lebih mudah dilakukan, namun barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan akan melalui pertimbangan yang matang.

Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi bisnis *coffee shop*. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku

konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang terbaik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap coffee shop. Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan pada 30 orang pengunjung di *Coffee Shop* Kateng dapat diketahui seberapa kuat keputusan pembelian konsumen untuk mengunjungi *Coffee Shop* Kateng yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Kateng

Keterangan	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Keputusan Pembelian	Saya memilih <i>Coffee Shop</i> Kateng karena menu yang disajikan menarik	13 (43,3%)	17 (56,7%)
	Saya memilih <i>Coffee Shop</i> Kateng karena harganya yang terjangkau	18 (60%)	12 (40%)
	Saya memilih <i>Coffee Shop</i> Kateng karena memiliki lokasi yang strategis	15 (50%)	15 (50%)
	Saya memilih <i>Coffee Shop</i> Kateng karena rekomendasi dari teman dan kerabat	14 (46,7%)	16 (53,3%)

Sumber: Data olahan penelitian (2022)

Berdasarkan hasil pra-survey tersebut, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk di *Coffee Shop* Kateng masih terbilang rendah. *Coffee Shop* Kateng dituntut untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan dan selera konsumen serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut dirasa penting ketika keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk di *Coffee Shop* Kateng relatif rendah, yang akan mempengaruhi penjualan dan eksistensi dalam jangka panjang.

Kegiatan usaha bertujuan untuk dapat mempertahankan keberadaan suatu perusahaan di tengah persaingan agar mendapatkan keuntungan, menciptakan *store atmosphere* yang menyenangkan sehingga terjadi keputusan pembelian. Strategi *store atmosphere* mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi

suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli. *Store atmosphere* yang tepat dapat mengubah orang dari yang sekedar melihat-lihat mempunyai minat ingin membeli.

Kotler (2015) menyatakan bahwa *atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan pembeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khususnya kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya. Sementara itu Tjiptono (2017) menjelaskan *store atmosphere* merupakan nilai perasaan yang dirasakan konsumen ketika berada didalam ruangan toko atau *coffee shop*. Ketika suasana konsumen bergairah positif, maka pembeli cenderung menghabiskan lebih banyak waktunya di *coffee shop* dan situasi ini dapat menyebabkan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika lingkungan tidak menyenangkan dan menggairahkan konsumen secara negatif, maka pembeli mungkin akan menghabiskan lebih sedikit waktunya di *coffee shop* dan melakukan sedikit pembelian.

Berdasarkan keterangan dari salah satu pengunjung *Coffee Shop* Kateng menyatakan bahwa tema pencahayaan lampu kuning mendominasi *coffee shop* tersebut. Selain itu, *Coffee Shop* Kateng memiliki lahan yang sempit sehingga saat melakukan pembelian dalam keadaan ramai suasana sesak sangat dirasakannya. Sangadji dan Sopiah (2018) menjelaskan bahwa suatu toko dituntut membentuk suasana terencana sehingga membuat konsumen merasa nyaman saat berada di dalam dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, pada kenyataan yang terjadi di lapangan banyak konsumen yang masih mengeluhkan kekurangan *Coffee Shop* Kateng yang membuatnya kurang nyaman. Meskipun begitu, masih banyak juga konsumen yang tetap dan akan melakukan pembelian

lagi di *Coffee Shop* Kateng. Oleh karena itu, maka peneliti melakukan pra-survey kepada 30 orang pengunjung mengenai *store atmosphere* di *Coffee Shop* Kateng.

Tabel 1.5
Hasil Pra-Survey *Store Atmosphere* di *Coffee Shop* Kateng

Keterangan	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Store Atmosphere	<i>Store exterior</i> yang terdapat di <i>Coffee Shop</i> Kateng menarik dan sesuai dengan konsep	13 (43,3%)	17 (56,7%)
	<i>General interior</i> yang terdapat di <i>Coffee Shop</i> Kateng sesuai dengan konsepnya	18 (60%)	12 (40%)
	<i>Store layout</i> yang terdapat di <i>Coffee Shop</i> Kateng sesuai dengan penempatannya	15 (50%)	15 (50%)
	<i>Interior display</i> yang terdapat di <i>Coffee Shop</i> Kateng sesuai dengan konsepnya	14 (46,7%)	16 (53,3%)

Sumber: Data olahan penelitian (2022)

Menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan pada saat di dalam *coffee shop*, akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual dan juga menjadi strategi alternatif yang tepat dalam menghadapi persaingan. *Coffee shop* dituntut untuk mampu membentuk *atmosphere* terencana yang disesuaikan dengan pasar sasarannya, sehingga membuat para konsumen merasa nyaman berada di dalam dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Jika bagian manajemen bertujuan memberitahu, memikat, menarik atau mendorong seseorang untuk datang ke toko dan membeli produk, maka suasana toko (*store atmosphere*) berperan penting untuk memikat pembeli.

Selain *store atmosphere*, faktor lokasi juga mempengaruhi konsumen untuk datang dan memutuskan untuk membeli. Perusahaan harus menentukan lokasi yang strategis yang kemudian nantinya akan berdampak pada peningkatan penjualan. Lokasi dapat pula diartikan sebagai tempat untuk menawarkan barang sehingga konsumen dapat melihat langsung barang yang dijual sehingga konsumen dapat

lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian yang ditawarkan secara langsung oleh karyawan yang bertugas. Lokasi yang mudah dijangkau atau yang berada ditengah keramaian akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka telah diperhatikan, apalagi jika dekat dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung lainnya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha.

Pemilihan lokasi yang strategis, mampu menambah poin *plus* bagi *coffee shop* untuk mendatangkan konsumen. Selain itu, lokasi yang strategis juga akan memudahkan bagi pengusaha untuk melakukan distribusi dan pemasaran kepada publik. Mudahnya akses ke lokasi usaha membuat konsumen tidak bingung dan berpikir panjang untuk berkunjung ke tempat usaha. Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Fenomena yang peneliti temukan di *Coffee Shop* Kateng adalah pemilihan lokasi sangatlah tidak strategis karena posisinya berada di dalam komplek yang tertutup dan jarang dilalui orang karena bukan merupakan jalan besar. Selain itu, *Coffee Shop* Kateng juga berada di lingkungan yang banyak terdapat kedai kopi sejenis dimana kompetitor atau pesaingnya cukup ketat sehingga menyebabkan pelanggan tidak hanya berfokus pada *Coffee Shop* Kateng saja. Oleh karena itu, maka peneliti melakukan pra-survey kepada 30 orang pengunjung mengenai lokasi yang dipilih oleh *Coffee Shop* Kateng.

Tabel 1.6
Hasil Pra-Survey Lokasi di *Coffee Shop* Kateng

Keterangan	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Lokasi	Lokasi <i>Coffee Shop</i> Kateng mudah diakses dan ditemukan konsumen	13 (43,3%)	17 (56,7%)
	<i>Coffee Shop</i> Kateng memiliki lokasi yang strategis dan dekat jalan raya	18 (60%)	12 (40%)
	Tidak terdapatnya <i>coffee shop</i> lain disekitar lokasi <i>Coffee Shop</i> Kateng	15 (50%)	15 (50%)

Sumber: Data olahan penelitian (2022)

Berdasarkan hasil pra-survey di atas, menjelaskan bahwa lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi konsumen dalam pemutusan pembelian, apabila lokasi *coffee shop* mudah dijangkau dan mudah diakses oleh transportasi maka *coffee shop* tersebut mempunyai nilai tambah tersendiri. Konsumen cenderung akan memilih *coffee shop* yang memiliki lokasi strategis atau yang berada di dekat rumah konsumen tersebut. Dengan demikian, pemilihan lokasi dalam menjalankan sebuah usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan konsumen dan target pasar, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Coffee Shop Kateng harus membenahi keputusan pembelian konsumen dengan mengoptimalkan lokasi dan memperbaiki aspek *store atmosphere* guna meningkatkan profit yang ingin dicapai. Berdasarkan latar belakang dan dengan melihat pentingnya *store atmosphere* dan penentuan lokasi terhadap keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, untuk dapat mengarahkan serta memudahkan dalam penelitian ini agar terfokus dan sistematis maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang?
3. Apakah *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam suatu penelitian tidak mungkin lepas dari tujuan tertentu yang ingin dicapai. Berdasarkan perumusan masalah yang ingin diteliti oleh penulis, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi yang diperlukan untuk pengembangan pengetahuan lebih lanjut terutama mengenai pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi *Coffee Shop* Kateng

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan untuk pengembangan dan penyempurnaan *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa untuk mengembangkan ilmu pengetahuan serta pemahaman mendalam berkaitan dengan *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan secara teoritis yang didapatkan selama proses studi maupun bersumber dari literatur-literatur yang relevan dengan penerapannya dalam praktik.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan memahami masalah yang akan dibahas dalam pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kateng, adapun sistematika penulisan dapat diperincikan satu per satu yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah yang mendasari penelitian ini, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menerangkan tentang uraian dari teori-teori yang relevan digunakan di dalam mendukung pembahasan masalah penelitian, kerangka pemikiran yang menggambarkan penelitian ini, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menyajikan tentang jenis penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis dan pengolahan data penelitian, serta hasil penelitian dan pembahasan masalah yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini, berisikan tentang kesimpulan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen secara bahasa (etimologi) berasal dari kata kerja “*to manage*” yang memiliki arti mengurus, mengatur, menangani, mengelola, mengendalikan, mengusahakan dan memimpin. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa maksud dari manajemen merupakan penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran atau pimpinan yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan ataupun organisasi.

Hasibuan (2019) menyampaikan bahwa manajemen merupakan ilmu dan seni untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu, dengan kata lain terdapat adanya proses aktivitas-aktivitas khusus yang merupakan bagian dari proses manajemen. Kemudian Silalahi (2015) menjelaskan bahwa manajemen adalah sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, penyediaan sumber daya, pengkomunikasian, kepemimpinan, pemotivasian, dan pengendalian sumber daya dan tugas untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan secara efisien.

Nawawi (2016) mengemukakan bahwa manajemen merupakan proses pengaturan, pengurusan dan pengelolaan dengan memanfaatkan orang lain dalam penegelolaan sumber daya untuk pencapaian suatu tujuan. Sedangkan Terry dan

Rue (2016) berpendapat manajemen sebagai suatu proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya. Lebih lanjut Daft (2020) menyatakan bahwa manajemen adalah pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebagai ilmu dan seni dalam melakukan tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan, penyusunan personalia, dan pengendalian secara terarah melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat bagian yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien. Adapun fungsi manajemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Amirullah, 2015):

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan proses pembentukan dan penentuan sasaran serta tujuan yang ingin dicapai dengan kesepakatan bersama melalui langkah-langkah strategis guna mencapai visi dan misi yang ada. Melalui sebuah perencanaan, seorang manajer mendapatkan gambaran yang diinginkan untuk melaksanakan proses tersebut.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan proses koordinasi terhadap setiap sumber daya berupa individu ataupun kelompok untuk menerapkan perencanaan yang telah dibuat, mengkoordinasikan setiap individu atau kelompok terhadap kegiatan-kegiatan yang telah disepakati.

3. *Directing* (Pengarahan)

Pengarahan merupakan proses untuk memberikan motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja mereka dan juga dapat melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif agar dapat mengurangi kendala human error yang sering terjadi.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian merupakan pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati, dan juga menjaga kualitas atau standar pada kinerja karyawan untuk dilakukan tindakan koreksi jika dibutuhkan.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan atau organisasi, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Sehingga kegiatan pemasaran berkaitan dengan

pemenuhan kebutuhan dan keinginan banyak orang, maka dari itu produsen harus memberikan kualitas yang diharapkan oleh para konsumen untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanannya agar terpenuhi kebutuhannya.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Sedangkan Tjiptono (2017) menjelaskan pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter. Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan.

Dayle (Sudaryono, 2016) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Kemudian Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sementara itu Kotler (2015) menyampaikan pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan para pembeli dan memberikan keuntungan.

2.1.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Sunyoto (2018) menyatakan bahwa konsep pemasaran merupakan sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kemudian Assauri (2017) menjelaskan bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Konsep ini bertujuan untuk memberikan kepuasan tersendiri terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa konsep-konsep yang telah digunakan oleh organisasi pada kegiatan pemasaran mencakup sebagai berikut:

1. Konsep Produksi

Suatu konsep dimana konsumen lebih menyukai produk yang dapat ditemukan dimana-mana dengan harga yang murah. Jadi orientasi konsep

ini lebih mengarah pada upaya pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang sangat luas. Adapun tugas manajemen disini adalah memperbanyak produksi barang karena konsumen dianggap akan menerima hasil produksinya yang terjangkau dimana-mana.

2. Konsep Produk

Menyatakan bahwa akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi, dan karakter terbaik. Dimana tugas manajemen disini yaitu membuat produk yang berkualitas tinggi serta penampilan produk yang terbaik dan menarik.

3. Konsep Penjualan

Menyatakan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan promosi yang menarik para konsumen.

4. Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan organisasi bisnis ialah meliputi penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sebagai sasaran serta memberi kepuasan yang sesuai secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Menyatakan bahwa dalam konsep ini, adapun tugas sebuah organisasi yaitu menentukan kebutuhan, kepentingan, keinginan pasar dan tetap memberi kepuasan serta melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

6. Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep ini, manajer eksekutifnya harus berupaya memahami segala faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran lewat manajemen yang strategis. Dimana tujuan terakhirnya adalah berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dan memberikan yang terbaik dan bermanfaat kepada seluruh pihak yang terlibat di suatu perusahaan.

2.1.2.3 Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran di dalam suatu organisasi. Konsep manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan setiap konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan, mengembangkan usaha serta memperolehnya laba.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan manajemen pemasaran ialah sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah para pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan Alma (2018) yang mendefinisikan bahwa “*Marketing management is the planning, direction and control of the entire activity of a firm or division of a firm*”. Maksud dari pernyataan tersebut bahwa manajemen pemasaran ialah merencanakan, mengarahkan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan atau bagian dari perusahaan.

Tjiptono (2017) menjelaskan pengertian manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan

harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Selanjutnya Djaslim (2015) menyampaikan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Adapun Assauri (2017) menyampaikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas penjabaran, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan demi menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep-konsep pada pemasaran tersebut.

2.1.2.4 Bauran Pemasaran

Alma (2018) menjelaskan bauran pemasaran merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2018) menyampaikan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran

terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi permintaan produknya.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut dengan bauran pemasaran 4P, yang terdiri dari produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Bauran pemasaran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Amstrong, 2017):

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga. Penetapan harga dan persaingan harga yang menjadi masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*)

Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli.

2.1.3 *Store Atmosphere*

2.1.3.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi suatu toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pemasar harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan suasana toko yang menarik.

Utami (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, retailer, dan para konsumennya. *Store atmosphere* yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik lima indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Proses penciptaan *store atmosphere* merupakan kegiatan merancang melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian. Hal tersebut dirancang untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen sehingga bersedia melakukan pembelian serta kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Kotler (2015) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Selanjutnya Levy dan Weitz (Tantowi dan Pratomo, 2020) mengungkapkan bahwa

store atmosphere merupakan desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menstimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Berman dan Evan (2017) mendefinisikan “*atmospheres refers to the store’s physical characteristic that are used to develop and image and draw customer for a non store based firm, atmosphere refers to physic characteristic of chatalogs, vending machines, web sites and so forth*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, *store atmosphere* berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan bahwa *store atmosphere* merupakan urusan lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Lamb, Hair dan Mc Daniel (Yulinda *et al.*, 2021) menyampaikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam menciptakan *store atmosphere* yaitu:

1. Jenis karyawan dan kepadatan

Merupakan karakteristik umum dari karyawan yang mereka miliki. Contoh: kerapian, tingkat wawasan dan tingkat keramahan.

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan

Merupakan jenis barang yang mereka tawarkan, bagaimana mereka menawarkan serta memajang barang tersebut menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan

Perlengkapan tetap harus sesuai dan konsisten dengan tema awal yang ingin diciptakan. Dimana pemilihan *furniture* dan perlengkapan yang ada disesuaikan dengan suasana yang ingin dicapai.

4. Bunyi suara

Musik dapat berdampak respon positif maupun negatif dari pelanggan. Karena musik dapat membuat konsumen tinggal lebih lama dan membeli lebih banyak barang, atau malah lebih cepat meninggalkan toko. Selain itu musik juga dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan *image* toko dan menarik serta mengarahkan perhatian pembeli.

5. Aroma

Aroma atau bau juga memiliki dampak positif dan negatif bagi penjualan. Penelitian menyatakan orang-orang menilai barang secara lebih responsif, menghabiskan waktu berlebihan untuk berbelanja dan umumnya bersuasana hati lebih baik jika ada aroma yang disukai. Para pengecer menggunakan wangi-wangian sebagai perluasan dari strategi pemasaran mereka.

6. Faktor Visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian konsumen. Warna biru, hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat-

tempat tertutup dan menciptakan suasana yang elegan serta bersih. Selain warna, pencahayaan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap suasana toko. Dengan pencahayaan yang memadai, maka pengunjung akan merasa nyaman dan mau berlama-lama menghabiskan waktu di toko kita.

2.1.3.3 Indikator *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan merasa nyaman dalam berbelanja. *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Berman dan Evan (2017) membagi elemen-elemen *store atmosphere* ke dalam empat bagian sebagai berikut:

1. *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko merupakan 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*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan.

2. *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 atau bau dan udara di dalam toko.

3. *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

4. *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada para konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* yaitu poster, tanda petunjuk lokasi, display barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

Sedangkan Levy dan Weitz (Wibowo, 2017) menjelaskan bahwa indikator *store atmosphere* terbagi ke dalam lima bagian sebagai berikut:

1. Pencahayaan

Pencahayaan merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan keadaan lingkungan yang aman dan nyaman dan berkaitan erat dengan produktivitas konsumen.

2. Tata letak barang-barang

Tata letak barang merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi operasi secara jangka panjang. Tata letak barang memiliki banyak dampak strategis karena menentukan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, kualitas lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan dan citra perusahaan.

3. Suhu di dalam ruangan

Suhu ruangan adalah besar suhu atau temperatur yang mewakili keadaan umum, suhu ruang dipengaruhi sejumlah faktor, termasuk cuaca di luar, kualitas isolasi di dalam ruangan, dan penggunaan sistem *hot* atau *cold*.

4. Fasilitas kamar ganti

Merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi atau kemudahan yang disediakan oleh perusahaan untuk pelanggan dan kepentingan umum.

5. Desain dan warna toko

Desain merupakan sebagai perencanaan dalam pembuatan sebuah objek, sistem, komponen atau struktur. Dan warna toko merupakan symbol warna dari sebuah toko untuk citra perusahaan.

2.1.4 Lokasi

2.1.4.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan *place* atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain bahwa lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen

Kotler (2015) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini bergantung pada

potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Kemudian Heizer dan Render (2017) menyampaikan bahwa lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan atau laba bagi perusahaan.

Utami (2017) menyampaikan bahwa lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Kemudian Tjiptono (2017) mendefinisikan lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lupiyoadi (2016) menyatakan bahwa lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan, dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi, lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju, dan benar atau salah memilih lokasi akan berakibat fatal bagi perusahaan. Kemudian Swastha (2017) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan

barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Lupiyadi (2016) menyatakan bahwa terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat, dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Sedangkan Echdar (2017) menyatakan bahwa terdapat faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal yaitu sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya

Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat

biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

2. Pilihan pribadi wirausahawan

Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.

3. Pertimbangan gaya hidup

Merupakan pertimbangan dengan fokus semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.

4. Kemudahan dalam mencapai konsumen.

Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

2.1.4.3 Indikator Lokasi

Dalam memilih lokasi kita harus melihat dari segi pasar apakah ramai dilewati atau sepi dilewati orang. Karena lokasi merupakan salah satu bagian dari pemasaran yang memiliki dampak yang cukup besar. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mampu memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Tjiptono (2017) menyampaikan pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, artinya lokasi ini mudah dijangkau oleh sarana transportasi atau sering dilalui kendaraan umum dan pribadi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu:

- a. Banyaknya orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yang merupakan keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
4. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan..
 5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Kemudian Tjiptono (2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator mengenai lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan lokasi, yaitu tingkat kemudahan yang dapat dijangkau konsumen dari tempat tinggal menuju lokasi usaha.
2. Kelancaran akses menuju lokasi, yaitu mudah atau tidaknya konsumen untuk mencapai lokasi usaha, yang ditentukan infrastruktur jalan maupun transportasi.
3. Kedekatan lokasi, yaitu kedekatan atau jarak antara tempat usaha dan tempat tinggal konsumen.

2.1.5 Perilaku Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku adalah suatu kegiatan atau aktivitas organisme (makhluk hidup) yang bersangkutan. Perilaku atau aktivitas yang ada pada individu atau organisme itu tidak timbul dengan sendirinya, tetapi sebagai akibat dari adanya stimulus atau

rangsangan mengenai individu atau organisme itu. Dalam bidang pemasaran, studi tentang perilaku konsumen bertujuan untuk mengetahui selera konsumen yang senantiasa berubah dan untuk mempengaruhinya agar bersedia untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka butuhkan.

Schiffman *et al.* (Tjiptono, 2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian Hawkins dan Mothersbaugh (Tjiptono, 2017) menjelaskan perilaku konsumen merupakan studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Kotler dan Keller (2018) menyampaikan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kemudian Sangadji dan Sopiah (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku atau tindakan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan mulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian proses mendapatkan produk hingga merasakan kepuasan atau ketidakpuasan pada pasca pembelian. Lebih lanjut Sumarwan (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta

proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut, mulai pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa dan saat setelah melakukan hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang sesuai dengan keinginannya dimana produk atau jasa tersebut diperoleh melalui beberapa tahapan yang dimulai dari memperoleh informasi, membeli, menggunakan hingga mengevaluasi.

2.1.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Amstrong (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumen akan proses pengambilan keputusan membeli dipengaruhi oleh empat faktor berikut:

1. Faktor Kebudayaan
 - a. Budaya, memberikan pengaruh paling luas dan mendasar pada perilaku konsumen sehingga menjadi penentu dalam keputusan pembelian. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
 - b. Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis. Banyaknya sub-budaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar

seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

- c. Kelas sosial, adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, merupakan kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional.
- b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.
- c. Peran dan status, yaitu terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh

masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup, setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa awal hidupnya, makan berbagai makanan selama masa pertumbuhan menuju kedewasaan, serta diet khusus dalam waktu-waktu tertentu. Selera terhadap pakaian, hiburan dan barang-barang lain juga berhubungan dengan usia.
- b. Pekerjaan, dimana pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali, dan mengubah harga produknya.
- d. Gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang di dunia diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya

hidup yang berbeda. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- e. Kepribadian dan konsep diri, dimana masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Hal yang berkaitan dengan kepribadian ialah konsep diri. Konsep diri merupakan sebuah konsep dimana seseorang memandang dirinya seperti apa. Konsep diri terdiri dari konsep diri *actual* (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), dan konsep diri orang lain (menganggap orang lain memandang dirinya seperti apa).

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi, merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.
- b. Persepsi, adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada

lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi sangat beragam antara individu satu dengan yang lain walaupun mengalami realitas yang sama.

- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan penguatan yang positif.
- d. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap, kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Adapun yang dimaksud dengan keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sedangkan yang dimaksud dengan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap menyebabkan orang berperilaku cukup konsisten terhadap objek yang serupa.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Kotler dan Keller (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya. Kemudian Tjiptono (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya Sumarwan (2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Alma (2018) menyatakan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Sehingga dapat membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Kemudian Amirullah (2015) mendefinisikan bahwa keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli setelah menerima rangsangan, kemudian menimbulkan respon untuk melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau merek sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan yang cerdas berusaha memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yakni semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Proses keputusan pembelian konsumen melewati lima tahapan berikut (Kotler & Keller, 2018):

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan; atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif yakni mencari bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita untuk memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan berbagai manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan arti pembelian,

konsumen dapat membentuk lima subkeputusan seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Gambar 2.2.
Tapan Proses Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2018)

2.1.6.3 Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku dalam keputusan membeli oleh konsumen sangat berbeda untuk setiap produk yang akan dibelinya, semakin kompleks keputusan biasanya akan semakin banyak pertimbangan, evaluasi dan semakin banyak pihak yang terlibat. Kotler (2015) membedakan empat jenis perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli diantaranya sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar dengan yang dirasakan diantara merk. Seseorang akan melalui proses pembelajaran, yang

pertama akan mengembangkan keyakinan dengan produk, kemudian sikapnya, dan selanjutnya membuat pilihan pembelian yang dikembangkan dari pikiran yang matang. Pemasar harus membantu konsumen belajar dan mengetahui mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai penawaran produk merek tertentu seperti menguraikan secara detail tentang keunggulan masing-masing melalui media tertentu.

2. Perilaku pembelian yang bertujuan mengurangi desonasi

Berbeda dengan perilaku pembelian yang kompleks, perilaku konsumen yang mengurangi desonasi atau ketidaksesuaian terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian barang yang berkelas, jarang dibeli dan cenderung beresiko, namun melihat sedikit perbedaan merek.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Konsumen yang melakukan pembelian menurut kebiasaannya, mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga relatif rendah dan sering dibeli. Konsumen tidak terlalu mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Dalam makna konsumen bertindak pasif terhadap informasi pada media-media tertentu. Selain itu, konsumen cenderung tidak mengevaluasi pilihan produknya.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Keterlibatan konsumen cenderung rendah namun konsumen yang mencari variasi lebih membandingkan perbedaan merek. Dalam kategori produk

seperti ini, ada perbedaan bagi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan menciptakan dorongan konsumen untuk mencari variasi dengan menawarkan harga yang lebih rendah, penawaran khusus, discount, program, dan iklan untuk konsumen agar mencoba sesuatu yang baru.

Sedangkan Swastha (2017) menyampaikan bahwa terdapat lima peran individu dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*), yakni individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*), merupakan individu yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*), yakni individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), merupakan individu yang telah melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*), merupakan individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.1.6.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiadi (2019) menyampaikan bahwa keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis pembeli.

Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Sangadji dan Sopiah (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi faktor-faktor berikut:

1. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

- b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

- c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian, perilaku

konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melongkarinya. Faktor-faktor sosial meliputi:

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai bandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat social yang serupa. Dalam kelas social terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada juga kelas yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya yang mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk tersebut, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan yang digunakan.

2.1.6.5 Indikator Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Kotler dan Keller (Tjiptono, 2017) mendefinisikan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator berikut:

1. Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan merek, pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan penyalur, pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan dan ketersediaan produk.
4. Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Sedangkan Kotler dan Keller (2018) menyampaikan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Kemantapan pada sebuah produk adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan dalam membeli produk adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Berman & Evan (2017) *atmosphere refers to the store's physical characteristics that are used to develop an image and to draw customers*, yang berarti suasana mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Secara tidak langsung, maksud dari “menarik pelanggan” disini merupakan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* atau suasana toko yang direncanakan dan diciptakan dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, melalui perpaduan elemen-elemen *store atmosphere*, maka setiap konsumen akan memiliki daya tarik emosional tersendiri terhadap merek sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Kemudian Berman dan Evan (Alma, 2018) menyatakan *store atmosphere* ini merupakan perasaan atau kejiwaan pada seseorang pada saat memasuki toko. *Atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh *atmosphere* belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan (*store atmosphere*) maka semakin baik pula persepsi konsumen atas (*store atmosphere*) tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

2.2.2 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Pemilihan lokasi dapat dipertimbangkan melalui beberapa hal penting, yaitu kemudahan lokasi untuk dijangkau konsumen, visibilitas, atau lokasi dapat dilihat dengan jelas dalam jarak pandang normal, kemudahan menuju lokasi, dan area parkir yang luas (Tjiptono, 2017).

Dalam bisnis, mencari dan menentukan lokasi merupakan tugas yang paling penting karena penentuan lokasi yang tepat merupakan kunci kesuksesan suatu bisnis. Dalam menentukan lokasi usaha, faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu kestrategisan, apakah daerah tersebut dapat dijadikan pusat bisnis atau bukan. Hal lain yang juga harus dipertimbangkan yaitu arus lalu lintasnya. Arus lalu lintas mempengaruhi penempatan lokasi usaha karena dapat menarik konsumen untuk mengunjungi bisnis tersebut dan bahkan juga memungkinkan konsumen untuk membeli (Utami, 2017). Konsumen cenderung memilih bisnis yang berlokasi di tempat yang mudah dijangkau, luas, aman dan nyaman, Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

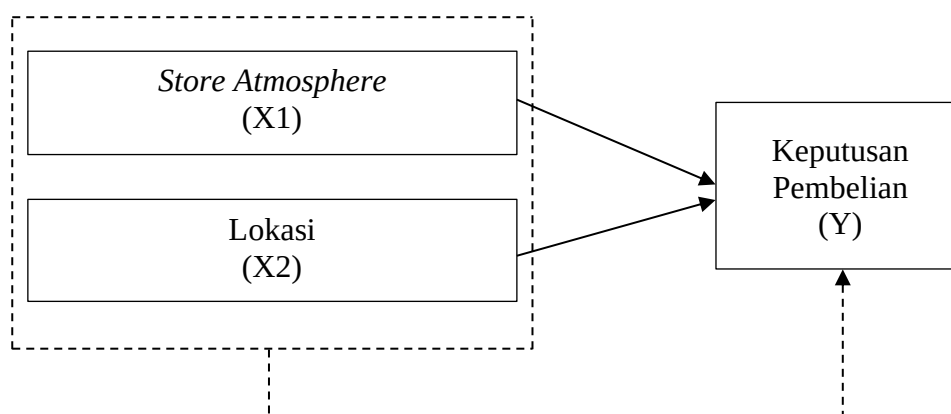
Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang

melatar belakangi masalah yang ingin diteliti. Dalam kerangka pemikiran ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori-teori yang relevan sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Uma Sekaran (Sugiyono, 2018) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sementara itu Suriasumantri (Sugiyono, 2018) menyampaikan bahwa kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti gambar berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian (2022)

Keterangan:

- > : Pengujian variabel secara parsial (pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat)
- > : Pengujian variabel secara simultan (pengaruh secara bersamaan variabel bebas terhadap variabel terikat)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau pendapat yang kebenarannya masih rendah atau kadar kebenarannya masih belum meyakinkan, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan sedangkan kebenaran pendapat tersebut perlu diuji atau dibuktikan (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pada kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

- H1 : Diduga *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang.
- H2 : Diduga lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang.
- H3 : Diduga *store atmosphere* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki tujuan agar mendapatkannya sebuah bahan perbandingan dan sebagai acuan. Pada bagian ini peneliti mencantumkan beberapa

hasil penelitian sebelumnya yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Yulinda *et al.* (2020)

Jurnal Nasional dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Nick Coffee Kota Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 orang responden, menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi dan kuesioner. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari uji regresi linier berganda dengan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara dengan $(n-k-1) = 100-2-1 = 97$ (1.9826). Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Nick Coffee Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung $8,939 > t$ tabel 1,882 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Selanjutnya kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Nick Coffee Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil t hitung $3,604 > t$ tabel 1,882 dan signifikan $0,002 < 0,05$. Kemudian *store atmosphere* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan hasil F hitung $50,112 > F$ tabel 3,93 dan signifikan $0,000 < 0,05$.

2. Utomo *et al.* (2020)

Jurnal Nasional dengan judul “Pengaruh Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Niki Kopitiam Malang”. Banyaknya pilihan warung kopi di Kota Malang membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk membeli kopi di warung kopi tradisional maupun warung kopi modern. Beberapa pertimbangan tersebut diantaranya adalah lokasi dan *brand image*. Niki Kopitiam adalah kedai kopi modern pertama di Malang. Lokasi yang strategis serta *brand image* yang telah terkenal tentu akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Niki Kopitiam Malang, metode sampling non probabilitas dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $0,256 < t$ tabel $1,660$ dan nilai signifikansi $0,256 > 0,05$. Kemudian *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Niki Kopitiam Malang, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung $4,922 > 1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu lokasi dan *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Niki Kopitiam Malang.

3. Putri dan Manik (2021)

Jurnal Nasional dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *random sampling* menggunakan sampel sebanyak 99 orang responden. Analisis data menggunakan analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang, hal ini dibuktikan nilai t hitung $6,387 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang, hal ini dibuktikan nilai t hitung $2,849 > t$ tabel $1,985$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Sedangkan secara simultan lokasi dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang, hal ini dibuktikan nilai F hitung $46,089 > t$ tabel $2,70$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

4. Cahya *et al.* (2021)

Jurnal Internasional dengan judul “*The Influence of Store Atmosphere and Prices on Purchase Decisions Case Study at Identic Coffee Jakarta Pusat*”. Penelitian ini bertujuan menentukan pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian di *Identic Coffee* Jakarta Pusat. Penelitian ini

menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tipe asosiatif dan data primer sebagai sumber data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Populasi penelitian ini adalah konsumen *Identic Coffe* di jalan Cempaka Putih 114 Jakarta Pusat dengan populasi sebanyak 394 orang, dan sampel sebanyak 79 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,653 dan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,686 dan tingkat signifikansi 0,000. *Store atmosphere* dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 13,607 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,12 dan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Besarnya pengaruh variabel *store atmosphere* dan harga terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar 77,60%.

5. Sembiring (2021)

Jurnal Internasional dengan judul “*The Effect Of Store Atmosphere On Purchase Decisions At Chirurgie Cafe And Books Medan*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* terhadap keputusan pembelian pada Chirurgie Cafe and Books Medan. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Chirurgie Cafe and Books Medan dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *accidental*

sampling dan purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji f, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji koefisien determinasi (R^2). Variabel store exterior yaitu $t_{hitung} (1,728) > t_{tabel} (1,6608)$ dan nilai probabilitas $0,087 < 0,1$ yang berarti store exterior (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel general interior menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,234) > t_{tabel} (1,6608)$ dan nilai probabilitas $0,028 < 0,1$ yang berarti general interior (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel store layout menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,2072) > t_{tabel} (1,6608)$ dan nilai probabilitas $0,041 < 0,1$ yang berarti bahwa store layout (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel interior display menunjukkan bahwa $t_{hitung} (0,397) > t_{tabel} (1,6608)$ dan nilai probabilitas $0,692 < 0,1$ yang berarti bahwa interior display (X_4) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kemudian nilai $F_{hitung} (7,011) > F_{tabel} (2,00)$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,10$, yang berarti semua variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Sugiyono (2018) menyatakan metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang dianggap relevan terhadap teori-teori dan judul penelitian dengan menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif untuk meneliti dan menguji pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang.

3.2 Jenis Data

Arikunto (2016) menyatakan bahwa data merupakan sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan suatu objek penelitian. Sumber data diperlukan untuk menunjang terlaksananya penelitian dan sekaligus untuk menjamin keberhasilan penelitian tersebut.

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *Coffee Shop* Kateng sebagai responden.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sebagai data yang bersumber dari catatan yang ada pada suatu perusahaan atau suatu organisasi dan dari sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi pustaka dengan mempelajari buku-buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2016). Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen perusahaan, artikel, jurnal dan literatur yang berkaitan dan relevan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini, serta dengan melakukan pra survey pada responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang akurat, sehingga tanpa mengetahui teknik pengumpulan data peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2018). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner, kepustakaan, dan dokumentasi.

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa teknik kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden sebagai sampel penelitian. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sementara itu, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dengan demikian, kuesioner atau angket dalam penelitian digunakan untuk menggali data tanggapan konsumen *Coffee Shop* Kateng yang dituangkan ke dalam setiap butiran pernyataan atau pertanyaan. Dimana konsumen *Coffee Shop* Kateng cukup memberikan tanda *checklist* pada kolom yang telah disediakan.

3.3.2 Kepustakaan

Sugiyono (2018) menyampaikan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian ini, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatu-literatur ilmiah. Sumber-sumber pustaka peneliti peroleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian, dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini. Selanjutnya peneliti susun secara teratur agar dapat dipergunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, studi pustaka meliputi proses umum seperti mengidentifikasi teori secara sistematis, penemuan pustaka, dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.3.3 Dokumentasi

Arikunto (2016) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah metode mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, foto-foto kegiatan, dan sebagainya. Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik tertulis, gambar maupun elektronik. Hasil penelitian dari kuesioner (angket) dan kepustakaan akan lebih kredibel apabila didukung oleh dokumen-dokumen tertulis dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti. Selain untuk mendapatkan berbagai data-data yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen *Coffee Shop* Kateng. Dengan demikian, peneliti turut mendokumentasikan segala kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan fokus penelitian yang dikaji.

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan objek agar masalah dapat terpecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Kemudian untuk mempermudah pengolahan data maka penulis akan mengambil bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut dengan sampel. Sehingga peneliti lebih mudah untuk mengolah data dan hasil yang didapatkan lebih kredibel.

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek ataupun subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Sedangkan Riduwan (Alma, 2015) menjelaskan populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian. Dengan demikian, maka populasi yang dianggap tepat dengan tujuan penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian pada *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengambil seluruh populasi mengingat jumlah yang banyak dan belum diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila jumlah populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, adapun alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini dikarenakan sesuai untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018). Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Coffee Shop*

Kateng Tanjungpinang. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka dalam penelitian ini untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown population* (Basra, 2014):

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel atau jumlah responden

Z : Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan penelitian, pada $\alpha = 5\%$
(derajat keyakinan ditentukan 95%) maka $Z = 1,96$

e : *Margin of error*, tingkat kesalahan yang ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan rumus *unknown population*, diperoleh perhitungan sampel penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1^2)} = \frac{3,841}{0,04} = 96,4 \approx 100 \text{ responden}$$

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari keseluruhan subyek atau obyek penelitian yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Ketepatan jenis dan jumlah anggota sampel yang diambil akan mempengaruhi keterwakilan (*representativeness*) sampel terhadap populasi. Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh sampel yang diperlukan sebanyak 100 orang responden, dengan kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada *Coffee Shop* Kateng Tanjungpinang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa definisi operasional variabel adalah penentuan suatu construct sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional variabel digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang secara terperinci. Berikut definisi operasional pada penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Pernyataan	Skala Pengukuran
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	<i>Store atmosphere</i> bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, <i>store atmosphere</i> berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan (Berman dan Evan, 2017).	1. <i>Eksterior</i> 2. <i>General Interior</i> 3. <i>Interior Display</i> 4. <i>Store Layout</i> (Berman dan Evan, 2017)	1,2 3,4 5,6 7,8	Likert
Lokasi (X2)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2017).	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Ekspansi (Tjiptono, 2017)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Sebuah proses yaitu konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Tjiptono, 2017)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian (Tjiptono, 2017)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Likert

Sumber: Data yang diolah (2022)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini pada tahap pengolahan data, bertujuan untuk dapat mengetahui hasil dari data yang telah diperoleh dari responden (Sunnyoto, 2016). Teknik pengolahan data merupakan bagian yang penting dalam penelitian karena dalam pengolahan data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna untuk memecahkan sebuah permasalahan didalam penelitian. Dimana tahapan yang akan dilakukan dalam pengolahan data yaitu *editing*, *coding*, *scoring*, dan *tabulating*.

3.6.1 *Editing* (Pemeriksaan Data)

Editing merupakan pengecekan atau pengoreksian kembali data yang telah terkumpul, tujuannya untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan yang terdapat pada pencatatan dilapangan dan bersifat koreksi. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan secara cermat dalam *editing* diantaranya:

1. Keadaan kelengkapan pengisian jawaban.
2. Keterbacaan tulisan.
3. Kejelasan makna jawaban.
4. Konsistensi jawaban.
5. Relevansi jawaban.
6. Keseragaman satuan data.

3.6.2 *Coding* (Pemberian Identitas)

Coding merupakan langkah pengkodean, yakni dengan mengubah data berbentuk huruf menjadi data berbentuk angka atau bilangan. Kegunaan dari *coding* adalah untuk mempermudah pada saat analisis data dan juga mempercepat pada saat *entry* data. *Entry* data merupakan transfer *coding* data dari kuesioner ke

software. Pengkodean data dilakukan untuk memberikan kode yang spesifik pada respon jawaban responden untuk memudahkan proses pencatatan data serta mempermudah dalam penganalisisan dan penafsiran data. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *coding* diantaranya:

1. Setiap perangkat kategori dibuat haruslah mendasarkan diri kepada satu aspek tunggal. Dalam hal ini setiap kategori dapat memberikan penilaian-penilaian dan maksud satu tafsiran saja.
2. Setiap perangkat kategori haruslah dibuat lengkap, sehingga tidak ada satu jawaban pun yang tidak ditempatkan dalam kategori-kategori yang telah disediakan.
3. Setiap kategori satu dengan yang lainnya dalam setiap perangkat harus saling terpisah secara tegas dan tidak tumpang tindih.

3.6.3 Scoring (Pemberian Skor atau Nilai)

Scoring merupakan langkah untuk memberikan skor atau nilai pada tiap-tiap butir pernyataan dengan setiap variabel dalam kuesoner. Dalam pemberian skor digunakan skala likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Kriteria *scoring* ini digolongkan ke dalam lima tingkatan dengan penilaian sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

- | | |
|------------------------|-----------------|
| 1. Sangat setuju | : Diberi skor 5 |
| 2. Setuju | : Diberi skor 4 |
| 3. Kurang Setuju | : Diberi skor 3 |
| 4. Tidak setuju | : Diberi skor 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | : Diberi skor 1 |

3.6.4 Tabulating (Proses Pembeberan)

Tabulasi merupakan pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Dalam melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel tersebut dibuat bertujuan untuk meringkas semua data yang akan dianalisis. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data diolah dengan menggunakan program JASP (*Jeffrey's Amazing Statistic Program*). Terdapat beberapa bentuk tabel yang mesti diketahui yaitu sebagai berikut:

1. Tabel pemindahan, merupakan tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
2. Tabel biasa, merupakan tabel yang disusun berdasar sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
3. Tabel analisis, merupakan tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa.

3.7 Teknik Analisa Data

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dikatakan layak atau tidaknya instrumen tersebut digunakan dalam penelitian. Apabila instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya, maka instrumen sah digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan suatu indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Arikunto, 2016). Dalam melakukan perhitungan dengan menggunakan model alpha dan alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel, apabila koefisien reliabilitas minimal adalah 0.60. Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa suatu instrumen

dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0.60$, sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai $\alpha < 0.60$ (Sugiyono, 2018).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Hasan (2013) menjelaskan bahwa dalam penggunaan regresi, terdapat beberapa asumsi dasar. Asumsi dasar juga dikenal sebagai asumsi klasik. Dengan terpenuhinya asumsi klasik, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Sehingga residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$ (Ghozali, 2018).

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi maka

dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 .

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut homoskedastisitas dan bila berbeda disebut heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang baik adalah yang tidak terjadinya heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2018).

Adapun cara yang paling sering digunakan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yakni ZPRED dengan residualnya yakni SRESID. Deteksi tersebut dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID di mana sumbu Y yakni Y yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X yakni residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *distudentized* (Ghozali, 2018).

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda digunakan

untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel independennya. Model persamaan regresi linear berganda penelitian ini dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_{1,2}$: Koefisien Regersi

X_1 : *Store Atmosphere*

X_2 : Lokasi

e : Kesalahan

3.7.4 Uji Hipotesis

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2018).

Ho : $b_i = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Ha : $b_i \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependent.

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Adapun kriteria pengambilan keputusannya, yaitu sebagai berikut :

Ho diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau dengan nilai $\text{sig.} > 0.05$.

Ha diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau dengan nilai $\text{sig.} < 0.05$.

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

- a. Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau probabilitas $<$ nilai signifikan ($\text{Sig} < 0,05$), maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- b. Apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($\text{Sig} > 0,05$), maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3.7.4.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerapkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu nol dan satu. Sehingga nilai R^2 yang kecil mengidentifikasi variabel independen memberikan hampir sempurna prediksi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (13 (Revisi). Alfabeta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (15th ed.). Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Berman, B., & Evan, J. R. (2017). *Retail Managament A Strategic Approach*. Pearson Education Limited.
- Daft, R. L. (2020). *Era Baru Manajemen*. Salemba Empat.
- Djaslim, S. (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (4th ed.). CV. Linda Karya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Bumi Aksara.
- Heizer, J., & Render, B. (2017). *Manajemen Operasi* (11th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Nawawi, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Universitas Gadjah Mada.
- Olivia Cahya, B., Reza, T. S., & Nurbaiti, D. (2021). The Influence of Store Atmosphere and Prices on Purchase Decisions Case Study at Identic Coffee Jakarta Pusat. *Majalah Ilmiah Bijak*, 18(2), 173–181.
- Putri, C. M., & Manik, C. D. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), 37–42.

- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. CV. ANDI OFFSET.
- Sembiring, P. W. (2021). The Effect Of Store Atmosphere On Purchase Decisions At Chirurgie Cafe And Books Medan. *Inspirasi & Strategi (INSPIRAT): Jurnal Kebijakan Publik & Bisnis*, 12(1), 24–30.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Ketiga (Vo). Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial*. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2017). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian*. PT. Refika Aditama.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (3rd ed.). CAPS.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. BPFE.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen* (11th ed.). Bumi Angkasa.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). CV. ANDI OFFSET.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.
- Utomo, H., Sudjanarti, D., & Rochman, F. (2020). Pengaruh Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Niki Kopitiam Malang. *Jurnal Seminar Nasional Administrasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(7), 7–17.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60.
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>

CURRICULUM VITAE



Nama : Rudi Tambunan

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 13 Juni 1981

Status : Menikah

Agama : Protestan

Pekerjaan : PNS

Email : roeddyhappy@gmail.com

Alamat : Jl. Sultan Machmud Gg. Waru No.39 RT.001 RW.007

Pendidikan : - SD Negeri 022 Tanjungpinang
- SMP Negeri 5 Tanjungpinang
- SMK Perkapalan Tanjung Uban
- STIE Pembangunan Tanjungpinang