BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Tjiptono, dan Gregorius, (2015) keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh setiap konsumen sebelum membeli sebuah produk atau jasa serta perilaku yang ditujukan konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian dapat diamati dari lima dimensi mulai dari identifikasi kebutuhan, proses pencarian informasi, memilih alternatif yang ditemukan, melakukan tindakan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Wirtz dan Lovelock, 2011). Ketika konsumen merasakan kenyamanan dalam menggunakan sebuah merek produk atau jasa maka tindakan berulang untuk terus menggunakan merek produk yang sama akan terbentuk.

Menurut Keller, (2016) keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk atau jasa tidak terbentuk dengan sendirinya akan tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah *store atmosphere*, *life style*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Masing masing variabel dapat mendorong munculnya keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk.

Keputusan pembelian muncul karena adanya kebutuhan, sehingga memunculkan hasrat dalam diri mereka untuk segera membeli produk. Tidakan tersebut di lakukan dengan mengunjungi toko yang menurut mereka memiliki suasana yang nyaman. Selain itu Wirtz dan Lovelock, (2011) keputusan pembelian akan terwujud ketika konsumen memiliki kebutuhan mengunjungi toko yang memiliki suasana yang nyaman, serta dapat memberikan pelayanan terbaik bagi mereka. Keputusan pembelian akan muncul ketika konsumen secara seksama

mencari produk yang mereka butuhkan dan menyesuaikannya dengan gaya hidup mereka. Kenyaman dalam toko membuat konsumen ingin berlama - lama didalam ruangan toko.

Store atmosphere merupakan nilai perasaan yang dirasakan konsumen ketika berada didalam ruangan toko atau *coffee shop* (Tjiptono, dan Gregorius, 2012). *Store atmosphere* dapat diamati dari adanya keinginan dari pengunjung untuk berlama - lama didalam toko, perasaan gembira didalam toko hingga adanya konsumen yang rela mengamati setiap produk yang disediakan didalam toko sedetail mungkin sehingga menghabiskan waktu yang panjang didalam toko sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan di dalam toko.

Selain *store atmosphere*, *life style* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aini dan Andjarwati, (2020) menemukan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk. Selanjutnya hasil penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Wulandari, (2020) yang mengungkapkan gaya hidup akan mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa yang mereka butuhkan. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Pangestu, et al.,,(2016) yang menemukan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk. Sesuai dengan uraian sejumlah hasil penelitian terdahulu tersebut peneliti menduga bahwa *life style* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk.

Selain *Store atmosphere* atau pun *life style* menguatnya keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk. Wirtz dan Lovelock, (2011) mengungkapkan kualitas produk sebagai nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan sebuah produk. Ketika kualitas sebuah produk mampu memenuhi keinginan atau harapan dari konsumen, maka ada kecenderungan menguatnya keputusan

konsumen untuk membeli merek produk yang sama dimasa mendatang ketika kebutuhan terhadap produk tersebut muncul atau dirasakan semakin tinggi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meiyanto, (2017) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk. Temuan yang sejalan juga diperoleh oleh Aini dan Andjarwati, (2020) yang menemukan semakin tinggi kualitas sebuah produk maka akan semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli merek produk yang sama ketika kebutuhan pada merek produk kembali muncul. Selanjutnya hasil penelitian Virya, (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk.

Disamping diperlukannya kualitas produk yang tinggi, munculnya keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono, dan Gregorius, (2012) mengungkapkan kualitas pelayanan adalah nilai perasaan yang dirasakan konsumen ketika mengunjungi sebuah toko dengan tujuan membeli merek produk yang dijual didalam toko. Kualitas pelayanan dapat diamati dari lima dimensi yaitu *tangible, reliability, assurance, responsiveness dan emphaty*. Ketika lima dimensi pelayanan yang dirasakan konsumen sesuai dengan keinginan atau harapan yang diharapkan konsumen maka keputusan pembelian pada produk yang dijual disebuah toko akan meningkat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Meiyanto, (2017) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Rivaldi, et al, (2020) yang mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk atau jasa.

Beberapa tahun terakhir di kota Padang bermunculan kedai kopi *(Coffee Shop)* dan *cafe* yang menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman kopi serta makanan lainnya yang menjadikan daya tarik pendatang berkunjung ke kota Padang. Berikut beberapa *coffee shop* yang sering dikunjungi konsumen di kota Padang lengkap dengan keterangan jam operasionalnya.

Tabel 1.1
Nama - Nama *Coffee Shop* di Kota Padang Februari 2021

No	Nama *Coffee Shop*	Operasional	Jam Operasi
1	Foresthree Coffee	Setiap Hari	11.00 – 24.00 Wib
2	Kubik Koffie	Setiap Hari	10.30 – 24.00 Wib
3	Lalito Coffee Bar	Setiap Hari	11.00 – 24.00 Wib
4	Pavilon Coffee	Setiap Hari	11.00 – 24.00 Wib
5	Tekape Coffee & Eatery	Setiap Hari	11.00 – 24.00 Wib
6	Rimbun Coffe	Setiap Hari	11.00 – 23.00 Wib
7	Mama Oky Coffe Resto	Setiap Hari	10.00 – 24.00 Wib
8	El's Coffee	Setiap Hari	11.00 – 24.00 Wib
9	Janji Jiwa	Setiap Hari	10.00 – 23.00 Wib
10	Parewa Coffee Shop & Roastery	Setiap Hari	11.00 – 24.00 Wib
11	Kalijodo Coffee	Setiap Hari	10.00 – 23.00 Wib

Sumber: Hasil Observasi Lapangan (2021)

Pada Tabel 1.1 terlihat terdapat banyak *coffee shop* yang dapat menjadi pilihan bagi masyarakat di Kota Padang. Masing - masing *coffee shop* memiliki jam operasional yang relatif tidak jauh berbeda dan buka setiap hari. Selain itu *coffee shop* tersebut secara konsisten mampu menawarkan produk yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen sehingga diyakini kondisi tersebut akan semakin memperkuat keinginan atau keputusan konsumen untuk mengunjungi dan membeli aneka jenis kopi yang ditawarkan di Kali Jodo *Coffee Shop*.

Kali Jodo *Coffee Shop*, Kota Padang merupakan salah satu *coffee shop* pendatang baru ditengah dipersaingan bisnis *coffee shop* di Kota Padang. Kali Jodo *Coffee Shop* terletak di Jalan

Bandar Purus Nomor 43 Padang. Kalijodo *Coffee* berusaha menciptakan keunggulan bersaing dengan cara menyajikan aneka kopi khas nusantara dan juga aneka makanan.

Pengelola Kali Jodo *Coffee Shop* menyadari bahwa menjaga siklus hidup usaha merupakan hal terpenting yang harus diwujudkan pada saat ini. Oleh sebab itu, pengelola Kali Jodo *Coffee Shop* terus berupaya untuk meningkatkan penjualannya dengan cara menarik konsumennya melalui daya tarik *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanannya dan juga memahami *life style* konsumennya sehingga dengan cara demikian memperkuat keputusan pembelian konsumen untuk mengunjungi dan membeli kopi yang ditawarkan Kali Jodo *Coffee Shop*.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari beberapa *coffee shop* terkemuka di Kota Padang diperoleh perbandingan jumlah pengujing *coffee shop* seperti terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Tabel 1.2
Perkembangan Penjualan Beberapa *Coffee Shop* di Kota Padang
Periode Juni 2020 – Februari 2021

Bulan	Rata Rata Jumlah Pembeli Bulanan		
	Janji Jiwa	Kali Jodo Coffee	Kubik Koffie
Juni	1241	531	1040
Juli	1359	642	943
Agustus	1221	821	1012
September	1010	932	1248
Oktober	2310	1053	1321
November	2540	1320	1421
Desember	2640	1204	1621
Januari	2445	1352	1943
Februari	2651	1525	2010

Sumber: Hasil Observasi Lapangan (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat jumlah penjualan Kali Jodo *Coffee Shop* jauh dibawah Janji Jiwa Coffee dan Kubik Koffee, walaupun terlihat penjualan Kali Jodo *Coffee Shop* terus megalami peningkatan akan tetapi persaingan yang ketat mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen yang mendorong menurunnya penjulan Kali Jodo *Coffee Shop* sangat besar kemungkinannya. Oleh sebab itu sangat penting bagi pengelola *Coffee Shop* untuk mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan oleh Kali Jodo *Coffee Shop*.

Sesuai dengan hasil pra suvei yang peneliti lakukan kepada 30 orang konsumen yang mengunjungi Kali Jodo *Coffee Shop* yang dilakukan pada Januari sampai Februari 2021 diketahui seberapa kuat keputusan konsumen untuk mengunjungi Kali Jodo *Coffee Shop* seperti terlihat pada Tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Seberapa Kuat Keputusan Pembelian Konsumen Membeli Minuman Kopi di Kali Jodo *Coffee Shop*

No	Pernyataan	Iya		Tidak		N
		Jlh	%	Jlh	%	
1	Saya sangat membutuhkan minuman kopi yang berkualitas	23	76.67	7	23.33	30
2	Saya selalu mencari dimana *Coffee Shop* yang menyediakan minuman kopi yang berkualitas	16	53.33	14	46.67	30
3	Saya memilih beberapa *Coffee Shop* terbaik	21	70.00	9.00	30.00	30
4	Saya memutuskan membeli yang ditawarkan oleh Kali Jodo *Coffee Shop*	11	36.67	19	63.33	30

Sumber: Hasil Pra Survei Akhir Februari – Awal Maret (2021)

Sesuai dengan hasil pra survei diketahui bahwa sebanyak 76,67% responden mengakui memiliki kebutuhan untuk mengkomsumsi minuman kopi yang berkualitas sehingga 53.33% responden mencari informasi pada berbagai media tentang tempat dan merek minuman kopi siap saji yang berkualitas, setelah menemukan beberapa *Coffee Shop* yang menawarkan minuman kopi siap saji berkualitas teridentifikasi 70% responden memilih *Coffee Shop* terbaik untuk dikunjungi. Setelah dilakukan evaluasi ternyata hanya 36.67% responden saja yang memutuskan mengunjungi dan membeli produk minuman kopi siap saji yang ditawarkan oleh Kali Jodo *Coffee Shop*.

Sesuai hasil survei awal tersebut peneliti menyimpulkan keputusan konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk kopi siap saji di Kali Jodo *Coffee Shop* masih rendah. Dengan demikian sangat penting bagi peneliti untuk membahas sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut penting ketika keputusan konsumen untuk membeli produk kopi siap saji yang ditawarkan Kali Jodo *Coffee Shop* relatif rendah, maka akan mempengaruhi penjualan atau keberlangsungan hidup Kali Jodo *Coffee Shop* dalam jangka panjang.

Sejalan dengan pendapat Tjiptono, dan Gregorius, (2012) *store atmosphere* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. *Store atmosphere* berkaitan dengan suasana yang ditawarkan oleh Kali Jodo *Coffee Shop* pada konsumen. Ketika *store atmosphere* yang dirasakan konsumen semakin nyaman maka keputusan mereka untuk mengujungi dan membeli produk kopi siap saji di Kali Jodo *Coffee Shop* akan semakin tinggi.

Untuk mengetahui fenomena yang berkaitan dengan *store atmosphere* di Kali Jodo *Coffee Shop* maka peneliti melakukan pra survei kepada konsumen yang dilakukan secara yang dilakukan pada pertengahan Januari hingga awal Februari 2021 seperti yang terlihat pada Tabel 1.4 di bawah ini:

Tabel 1.4
Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Penilaian Konsumen Mengenai *Store Atmosphere* Kalijodo *Coffee Shop*

No	Pernyataan	Iya		Tidak		N
		Jlh	%	Jlh	%	
1	Ruangan *coffee shop* yang bersih	27	90.00	3	10.00	30
2	Suasana coffee shop yang sejuk dan nyaman	23	76.67	7	23.33	30
3	Alunan musik soft yang mendorong ingin berlama lama dalam *coffee shop*	22	73.33	8	26.67	30
4	Ruangan yang bebas dari asap rokok	12	40.00	18	60.00	30
5	Pencahayaan ruangan yang unik dan menarik	9	30.00	21	70.00	30

Sumber: Hasil Pra Survei Akhir Februari – Awal Maret (2021)

Sesuai dengan hasil pra survei sebanyak 27 orang atau 90% responden mengakui ruangan *coffee shop* sangat bersih dan rapi, selain itu 23 orang atau 76.67% responden juga mengakui bahwa suasana di *coffee shop* sangat sejuk dan nyaman, karena disungguhi alunan musik yang lembut. Dalam hasil pra survei diketahui 18 orang atau 60% dari responden ketidaknyamanan didalam *coffee shop* adalah tidak adanya ruangan yang bebas rokok, selain itu

21 orang atau 70% responden kurang menyukai pencahayaan *(lighting)* di Kali Jodo *Coffee Shop*.

Menurut Wirtz & Lovelock, (2011) disamping *store atmosphere* keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk khususnya kopi siap saji yang ditawarkan oleh Kali Jodo *Coffee Shop* juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup *(Life Style)*. Hal tersebut terlihat dari perilaku masyarakat saat ini yang cenderung melakukan sejumlah hal yang bermanfaat dan dapat meningkatkan percaya diri salah satunya adalah munculnya perilaku rutin untuk mengunjungi *Coffee Shop*.

Dalam rangka mengetahui peran gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen membeli kopi siap saji di Kali Jodo *Coffee Shop* maka dilakukan pra survei kepada 30 orang responden yang dilakukan secara acak. Kegiatan pra survei dilakukan pada pertengahan Februari yang lalu. Hasil pra survei yang telah dilakukan terlihat pada Tabel 1.5 di bawah ini:

Tabel 1.5
Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Keterkaitan Gaya Hidup *(Life Style)* Dengan Keputusan Pembelian Kopi Siap Saji di Kali Jodo *Coffee Shop*

No	Pernyataan	Iya		Tidak		N
		Jlh	%	Jlh	%	
1	Mengunjungi *Coffe Shop* merupakan salah satu kebiasaan yang kerap saya lakukan	24	80.00	6	20.00	30
2	Saya merasa lebih percaya diri ketika menghabiskan waktu setiap akhir pekan di Kali Jodo *Coffee*	21	70.00	9	30.00	30
3	Saya merasa nyaman untuk menghabiskan waktu selama berjam jam disetiap akhir pekan di Kali Jodo *Coffee*	17	56.57	14	43.33	30
4	Saya merasa gembira dengan gaya hidup yang dilakukan saat ini	24	80.00	6	20.00	30

Sumber: Hasil Pra Survei Akhir Februari – Awal Maret (2021)

Sesuai dengan hasil pra suvei terlihat 80% responden mengakui bahwa mengunjungi kopi *shop* secara rutin setiap akhir pekan atau hari libur merupakan kebiasaan yang mereka lakukan,

dimana 70% responden merasa lebih percaya diri ketika harus menghabiskan waktu di Kali Jodo *Coffee Shop* diakhir pekan, walaupun demikain 56.67% responden merasa nyaman untuk menghabiskan waktu bersantai mereka di akhir pekan di Kali Jodo *Coffee Shop*. Berdasarkan hasil pra survei peneliti menduga mengunjungi *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup dari masyarakat moderen khususnya kaum muda di Kota Padang.

Selain itu menurut Keller, (2016) menguatnya keputusan konsumen untuk membeli produk pada saat dibutuhkan juga disebabkan oleh kualitas produk. Ketika konsumen merasakan nilai atau manfaat yang mereka harapkan dalam mengkonsumsi sebuah produk maka akan muncul kesan positif yang akan mendorong mereka ingin menggunakan merek produk yang sama dimasa mendatang. Pengalaman positif yang pernah dirasakan konsumen dalam menggunakan sebuah merek dimasa lalu menjadi alasan bagi mereka untuk terus menempatkan merek produk yang sama untuk dibeli ketika kebutuhan terhadap merek kembali muncul.

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk kopi siap saji yang ditawarkan oleh Kali Jodo *Coffee Shop* maka dilakukan survei awal kepada 30 orang responden yang diambil secara random. Hasil pra survei yang telah dilakukan terlihat pada Tabel 1.6 dibawah ini:

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Tabel 1.6
Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Penilaian Konsumen
Pada Kualitas Produk Kopi Siap Saji di Kali Jodo *Coffee Shop*

No	Pernyataan	Iya		Tidak		N
		Jlh	%	Jlh	%	
1	Mimuman kopi siap saji yang ditawarkan Kali Jodo *Coffee Shop* sangat berkulitas	17	56.67	13	43.33	30
2	Minuman kopi siap saji di Kali Jodo *Coffee Shop* memiliki citra rasa yang khas dan berbeda dari *coffee* shop yang lain	25	83.33	5	16.67	30
3	Minuman kopi siap saji yang ditawarkan Kali Jodo *Coffee Shop* dapat disimpan untuk waktu yang lama	11	36.67	19	63.33	30
4	Secara keseluruhan minuman kopi siap saji yang ditawarkan Kali Jodo *Coffee Shop* memiliki kualitas yang tinggi	22	73.33	8	26.67	30

Sumber: Hasil Pra Survei Akhir Februari – Awal Maret (2021)

Sesuai dengan hasil pra survei terlihat 83,33% responden mengakui minuman kopi siap saji di Kali Jodo *Coffee Shop* memiliki citra rasa yang khas sehingga membuat konsumen yang mengkonsumsi menjadi terkesan, selain itu 73,33% responden mengakui secara keseluruhan mereka mengakui bahwa minuman kopi siap saji yang ditawarkan oleh Kali Jodo *Coffee Shop* adalah produk minuman yang berkualitas. Dengan demikian berdasarkan hasil pra survei peneliti menduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk kopi siap saji di Kali Jodo *Coffee Shop*.

Faktor atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk kopi siap saji di Kali Jodo *Coffee Shop* adalah kualitas pelayanan. Ketika pihak *coffee Shop* mampu menawarkan pelayanan berkualitas kepada konsumen maka kenyamanan akan meningkat sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dimasa mendatang untuk kembali mengunjungi dan membeli produk kopi siap saji di Kali Jodo *Coffee Shop*.

Dalam rangka mengetahui respon yang diberikan konsumen yang telah mengunnjungi Kali Jodo *Coffee Shop* maka dilakukan pra survei kepada 30 orang responden seperti yang terlihat pada Tabel 1.7 di bawah ini

Tabel 1.7
Hasil Pra Survei Untuk Mengetahui Penilaian Konsumen
Atas Peyanan Karyawan di Kali Jodo *Coffee Shop*

No	Pernyataan	Iya		Tidak		N
		Jlh	%	Jlh	%	
1	Karyawan yang sopan dan ramah	25	83.33	5	16.67	30
2	Penampilan petugas yang selalu rapi	27	90.00	3	10.00	30
3	Respon Karyawan yang cepat dalam pengantaran menu pesanan	11	36.67	19	63.33	30
4	Karyawan selalu bersedia mendengarkan keluhan konsumen	21	70.00	9	30.00	30
5	Karyawan selalu mengantar menu sesuai yang diminta konsumen	27	90.00	3	10.00	30

Sumber: Hasil Pra Survei Akhir Februari – Awal Maret (2021)

Sesuai dengan hasil pra survei terlihat bahwa 25 orang atau 83.33% responden mengakui bahwa petugas yang melayani konsumen di Kali Jodo *Coffee Shop* selalu sopan dan ramah, selain itu 27 orang atau 90% responden juga mengakui bahwa petugas selalu berpenampilan menarik dan rapi, yang menjadi permasalahan dalam layanan di Kali Jodo *Coffee Shop* adalah respon petugas yang dinilai lambat dalam proses pengantaran makanan kepada konsumen. Pernyataan tersebut diakui oleh 19 orang atau 63.33% responden, oleh sebab itu untuk meningkatkan keputusan konsumen mengunjungi dan membeli menu yang ditawarkan oleh Kali Jodo *Coffee Shop* sangat penting bagi pengelola *coffee shop* untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Berdasarkan kepada uraian fenomena dan adanya hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan keterkaitan dari masing masing variabel penelitian yang digunakan maka peneliti juga tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang membahas sejumlah faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya pada produk minuman jenis kopi di Kali Jodo *Coffee Shop* Padang. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat empiris dan berjudul: **Pengaruh *Store Atmosphere, Life Style,* Kualitas Produk*, dan* Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kali Jodo *Coffee Shop* Kota Padang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Kali Jodo *Coffee Shop* di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian di Kali Jodo *Coffee Shop* Kota Padang ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kali Jodo *Coffee Shop* Kota Padang ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kali Jodo *Coffee Shop* Kota Padang ?
5. Bagaimana pengaruh *Store atmosphere*, *Life Style*, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kali Jodo *Coffee Shop* Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kali Jodo *Coffee Shop* Kota Padang.

2. Untuk menganalisis pengaruh *life style* terhadap keputusan pembelian di Kali Jodo *Coffee Shop* Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kali Jodo *Coffe*e *Shop* Kota Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kali Jodo *Coffee Shop* Kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere, life style,* kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Kali Jodo *Coffee Shop* Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Bagi Penulis
   a. Dapat memahami permasalahan yang penulis teliti dan melaksanakan penelitian sesuai dengan ketentuan penelitian.
   b. Mampu melaksanakan penelitian sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Universitas Andalas dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran.
   c. Mampu mengaplikasikan teori-teori yang telah di dapat dibangku perkuliahan dan dijadikan sebagai alat dalam pembahasan penelitian.
   d. Dapat menambah wawasan, kreativitas, daya analisa peneliti dalam melaksanakan penelitian.
2. Bagi Akademik

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Sebagai sumbangan ilmiah dan juga masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen dan dipergunakan sebagai bahan perbandingan dengan teori-teori yang telah diterima di bangku perkuliahan maupun di lapangan.

1.5 Batasan Masalah

Bardasarkan identifikasi masalah di atas, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya akan terbatas pada Pengaruh *Store atmosphere*, *Life Style*, Kualitas Produk, dan Kulitas Pelayanan di Kali Jodo *Coffee Shop* Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sebagai acuan untuk memudahkan dalam memahami isi penulisan ini maka peneliti menguraikan pembahasannya dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Landasan teori terdiri dari landasan teori, penelitian yang relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, metode penarikan sampel, defenisi operasional variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, metode analisa data.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pembahasan dan hasil penelitian adalah untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dianalisis guna menjawab pertanyaan terhadap masalah yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab penutup dari keseluruhan bab dalam penelitian ini. Kesimpulan terdiri dari kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA