

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coffee shop atau kedai kopi yang adalah sebutan untuk tempat yang menjual kopi, selain kopi mereka juga menjual aneka minuman panas dan dingin. Sejatinya, di Indonesia meminum kopi merupakan sebuah kebiasaan untuk masyarakat. Indonesia juga adalah sebuah negara penghasil biji kopi terbaik di dunia. Tidak heran bahwa banyak biji kopi dari Indonesia yang diekspor ke seluruh dunia.

Di Indonesia minum kopi merupakan sebuah kebiasaan dan menjadi hal yang biasa, setidaknya banyak dari masyarakat merupakan penggemar dari minuman ini. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya warung warung kopi atau warkop yang terdapat di berbagai daerah di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup warung-warung kopi ini berkembang dengan menyuguhkan berbagai konsep yang kekinian disebut dengan *Coffe shop*.

Coffee shop merupakan salah satu tempat favorit bagi kebanyakan orang. Sebagai tempat favorit untuk ngopi/nongkrong terdapat *Coffee shop* yang menyediakan beberapa fasilitas dimana mampu membuat konsumen merasa nyaman dan senang, untuk mengerjakan tugas maupun sekedar berkumpul bersama teman menghabiskan waktu. secara umum fasilitas yang tersedia diantaranya adalah wifi, stop kontak, ac, music, dan lahan parkir yang luas. Namun ada juga *coffee shop* yang menyediakan fasilitas lain seperti adanya permainan, dan tv.

Coffee shop adalah tempat umum yang terbuka bagi siapapun, baik yang muda maupun yang tua. Semua pengunjung yang datang ke *Coffee shop* akan diperlakukan sama sehingga dapat merasakan kesan nyaman dan familiar dengan layanan yang diberikan oleh para *barista/waiter*. Setiap *Coffee shop* memiliki warna, bentuk bangunan, tata letak, dan pelayanan

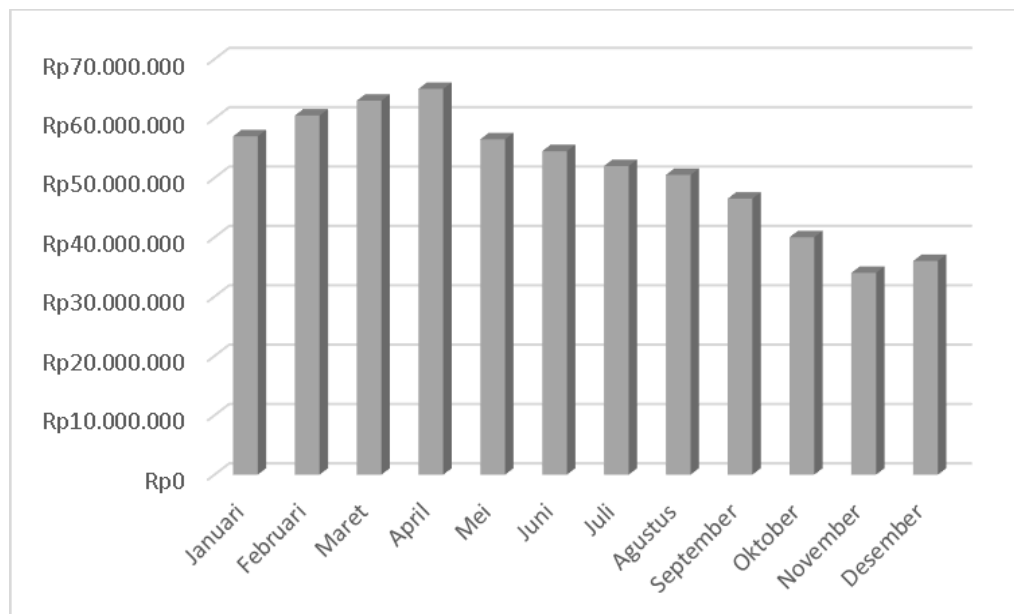
yang berbeda-beda. Pengelola *Coffee shop* harus mempertimbangkan perilaku konsumen dalam menentukan pilihannya dengan memberikan nilai tambah dari harga, pemilihan lokasi dan suasana toko. Banyak *Coffee shop* yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi bersaing yang hampir sama, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen akan merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak *Coffee shop* yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas atau keunikan agar memiliki nilai tersendiri bagi konsumen.

Menurut Panca Putra (2010) *Coffee shop* diartikan sebuah café kecil atau restoran kecil yang menjual berbagai minuman kopi, non-alkohol, makanan ringan atau snack, dengan fasilitas yang menunjang Indonesia terkenal sebagai salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia. Munculnya beragam *Coffee shop* di Bandar Lampung menandakan bahwa bisnis ini telah menjadi gaya hidup sehingga masyarakat Bandar Lampung dapat menerima dengan baik kehadiran berbagai kedai kopi.

Maraknya perkembangan kedai kopi di Bandar Lampung menjadi salah satu tantangan besar untuk saling berlomba dan mempertahankan bisnis usaha *coffee shop*. salah satu *coffee shop* yang yang dapat bertahan ialah Pienee *Coffee*. Pada tahun 2022 banyak sekali kedai kopi yang ada di Bandar Lampung, mulai dari kedai yang sudah besar dan memiliki banyak franchise maupun yang baru mulai merintis usahanya. Menurut Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung ada 13 *Coffee shop* yang berada di Bandar Lampung, tetapi peneliti memilih Pienee *Coffee* Bandar Lampung sebagai objek yang akan diteliti karena Pienee *Coffee* Bandar Lampung adalah salah satu *Coffee shop* yang ramai dikunjungi kelebihan-kelebihan Pienee *Coffee* tersebut adalah desain interiornya yang unik dan menarik, tersedianya wifi yang cukup lancar, menu minuman dan makanan yang

beraneka ragam dan rasanya yang enak-enak, harganya standar mahasiswa, pelayanannya yang ramah dan lumayan cepat, lokasinya yang strategis dan masih banyak kelebihan yang lainnya sehingga *Piene Coffee* banyak di minati.

Piene Coffee Bandar Lampung merupakan salah satu *Coffee shop* di kota Bandar Lampung. *Piene Coffee* Bandar Lampung yang didirikan tahun 2021, berlokasi di yang beralamat Jl. ZA. Pagar Alam No. 43, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton Bandar Lampung. Fenomena yang terjadi pada *Piene Coffee* adalah terjadinya penurunan penjualan secara bertahap. Terlebih lagi berdampak pada profitabilitas perusahaan dikarenakan pemasukan yang didapat dari pembelian konsumen berkurang. Salah satu cara untuk menambah keuntungan adalah dengan menarik konsumen dengan cara pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Berikut data pendapatan *Piene Coffee* Bandar Lampung pada tahun 2022 :



Gambar 1.1 Pendapatan Pienee Coffee Tahun 2022

Sumber : Piene, 2022

Data gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi dari bulan Januari tahun 2022 sampai Desember 2022. terjadinya penurunan penjualan secara bertahap, yang membuat pihak piene harus memberhentikan beberapa karyawan untuk mengurangi pengeluaran dana.

Salah satu cara untuk menambah keuntungan adalah dengan menarik minat pelanggan dengan cara pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *Piene Coffee*. *Piene Coffee* Bandar Lampung menjual berbagai produk minuman dan makanan antara lain : Signature, Non *Coffee*, Non *Coffee* Hot, Squash, Manual, Signature Mocktail, Espresso Base, Main Course, Snack. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Secara umum, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang sudah ada. Pihak pengelola juga harus cepat tanggap terhadap keinginan konsumen melalui penambahan variasi produk serta penetapan harga yang sesuai. Kenyataannya, menciptakan keputusan pembelian yang tinggi itu tidak mudah, namun masih banyak dijumpai perusahaan yang memiliki keputusan pembelian yang rendah dari konsumen.

Keputusan pembelian yang rendah dapat diartikan bahwa perusahaan memberikan pelayanan kurang baik, dengan demikian maka produk yang ditawarkan tidak selalu terjual sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan untuk memperoleh pendapatan. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan lain, sehingga membuat kontinuitas perusahaan akan terganggu. Kondisi keputusan pembelian yang rendah tersebut tidak diinginkan oleh perusahaan, sehingga diduga faktor penyebabnya yaitu pelayanan yang kurang baik membuat konsumen kurang nyaman, tidak ada keinginan konsumen untuk datang lagi, atau konsumen menilai harga yang tidak sesuai dengan produk dan jasa yang ditawarkan sehingga membuat pelanggan mencari alternatif lain yang memiliki pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka, serta harga yang lebih rendah. Proses pengambilan keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai pemecahan masalah tentang suatu kebutuhan yang dialami oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian. Semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian akan menjamin terjualnya produk yang ditawarkan, dengan demikian perusahaan memperoleh pendapatan sehingga operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik. *Coffee shop* harus mampu mempertahankan pelanggan yang memiliki keputusan pembelian ulang yang tinggi, supaya pelanggan tidak memutuskan untuk berpindah dari produk ataupun jasa yang ditawarkan pesaing.

Berkurangnya pembelian pada produk atau jasa yang dilakukan pelanggan dapat mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan, sehingga dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Hal penting yang harus diperhatikan perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan harus mampu mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen tetap tinggi agar perusahaan dapat terus berkembang. Kenyataannya, menciptakan keputusan pembelian yang tinggi itu tidak mudah, masih banyak dijumpai perusahaan yang memiliki keputusan pembelian yang rendah dari konsumen. Keputusan pembelian yang rendah dapat diartikan bahwa adanya sesuatu permasalahan yang sedang terjadi di suatu bisnis, dengan demikian maka produk yang ditawarkan tidak selalu terjual sehingga perusahaan akan mengalami kesulitan untuk memperoleh pendapatan. Untuk mengetahui sejauh mana fenomena yang terjadi, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra survey) untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan pada *Piene Coffee* Bandar Lampung, maka dilakukan pra survei kepada 30 orang konsumen yang pernah datang ke *Piene Coffee* Bandar Lampung. Pra survei ini

menggunakan beberapa pernyataan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Konsumen pada Pienee Coffee Bandar Lampung

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
		Persentase (%)	Persentase (%)
1	Apakah Makanan dan minuman di Pienee Coffee yang dibeli sesuai dengan yang disediakan	57%	43%
2	Apakah rasa pada produk makanan dan minuman sesuai dengan yang diharapkan	36%	63%
3	Apakah harga yang ditawarkan terjangkau	46%	54%
4	Apakah lokasi Pienee Coffee sangat strategis	60%	40%
5	Pienee Coffee sering menawarkan diskon saat momen-momen tertentu	56%	43%

Sumber : Prasurvei terhadap 30 konsumen Pienee Coffee, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 pra survei diatas yang dibagikan pada 30 konsumen Pienee Coffee, dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Makanan dan minuman di Pienee Coffee yang dibeli sesuai dengan yang disediakan dan Lokasi Pienee Coffee yang strategis. Setelah konsumen membeli produk tersebut konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pienee Coffee harus mampu mempertahankan konsumen yang memiliki keputusan pembelian yang tinggi, supaya konsumen tidak memutuskan untuk berpindah dari produk ataupun jasa yang ditawarkan pesaing. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis food services melirik usaha *Coffee shop*. Dimana kehadiran *Coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana *Coffee shop* yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas

dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk refreshing, hangout, dan berkumpul dengan teman atau kerabat. Keputusan konsumen tidak terlepas dari elemen Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin. Suasana toko merupakan salah satu bagian dari bukti fisik (*physical evidence*). Suasana toko yang nyaman akan memberikan nilai lebih bagi konsumen. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan Suasana toko yang baik.

Menurut Sri Wahyuni dan Sugen Raharjo (2019) *Store Atmosphere* merupakan suasana yang diberikan toko kepada konsumen yang sangat mempengaruhi untuk suatu toko buat membuat pelanggan merasa nyaman serta aman memilih-milih tipe produk yang hendak dibelinya. Suasana toko bisa menjadi alasan bagi konsumen lebih tertarik dan memilih untuk berkunjung dan membeli. Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus memperhatikan elemen seperti *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Jika dilihat dari *exterior* yaitu terkait dengan dekorasi *outdoor* Piene coffe kurang bagus terlihat dari halaman parkir yang tidak terlalu luas sehingga menciptakan kesan sempit dan kurangnya tanaman di halaman kopi Piene sehingga tidak memberikan kesan sejuk, selanjutnya *General Interior* baik yang dilihat dari pencahayaan yang tidak terlalu terang dan warna ruangan yang memadukan warna putih dan hijau yang membuat nuansa terasa menenangkan, serta ornamen ornamen seperti pintu yang berbentuk oval serta jendela yang berbentuk bulat yang berwarna coklat menambahkan kesan yang “kopi banget” dan didukung oleh aroma kopi yang tercium dari ruangan menambah rileks konsumen sehingga konsumen betah untuk berlama-lama didalam ruangan selain itu musik yang dimainkan bernuansa

music mellow pop hits yang tidak terlalu besar membuat konsumen semakin nyaman. Bagian *store layout* kopi piene sudah berupaya menata barang barang dengan membuat rak khusus yang dipajang beberapa kerajinan tangan seperti vas, kerajinan tangan dari tanah liat, foto, cermin, patung kecil yang dibuat handmade, dream catcher yang digantung disudut ruangan dan lampu gantung yang unik serta meletakan mesin pembuat kopi di dalam ruangan sehingga konsumen dapat melihat proses *bartender* membuat minuman. Dan terakhir mengenai *interior display* terkait kejelasan informasi dari petunjuk yang disediakan oleh pihak piene seperti ada ruangan khusus untuk merokok sehingga konsumen yang ingin merokok dapat mengetahui ruangan yang diizinkan untuk merokok, informasi toilet serta informasi mushola untuk memudahkan konsumen terkait informasi yang diberikan.

Berikut merupakan pra-survei yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tersebut kepada 30 pengunjung yang sudah pernah berkunjung di *Piene Coffee* Bandar Lampung melalui kuesioner mengenai apakah dimensi Suasana toko tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.3
Alasan Berkunjung Di *Piene Coffee* Bandar Lampung

No	Pernyataan	Ya	Tidak
		%	%
1	Fasilitas toko yang memadai	86%	14%
2	Tata letak toko yang baik	38%	62%
3	Lokasi yang strategis dan lahan parkir luas	54%	46%
4	Media sosial yang terbaru dan informatif	68%	32%

Sumber : Prasurvei terhadap 30 konsumen Piene Coffee, 2023

Sesuai dengan hasil pra survei hasil prasurvey singkat yang penulis lakukan pada 30 orang konsumen *Piene Coffee* Bandar Lampung,

sebanyak 86% memilih mengenai fasilitas *Piene Coffee* Bandar Lampung yang memadai sementara 14% memilih tidak yang dianggap fasilitas yang masih kurang. 38% memilih setuju terhadap tata letak toko yang baik dan cukup mudah mencari produk yang tersedia 62% memilih lainnya tidak. Untuk lokasi yang strategis dan lahan parkir yang luas sebanyak 54% memilih Ya, sementara 46% memilih tidak.

Mereka menilai bahwa suasana toko dan juga strategi pemasaran yang dilakukan *Piene Coffee* Bandar Lampung berhasil untuk menarik perhatian dan melakukan pembelian. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun, ketersediaan barang dagangan yang secara menarik untuk dilihat. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Dengan demikian semakin banyak pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan konsep suasana *coffee shop* yang diberikan, diharap bisa membuat *Piene Coffee* dapat bersaing dengan baik ditengah persaingan yang semakin kompetitif di dalam bisnis *Coffee shop* yang ada di Bandar Lampung.

Electronic Word Of Mouth dari mulut kemulut yang sebelumnya kita kenal dengan nama *word of Mouth* sekarang telah berkembang dan memunculkan *electronic word of mouth* dimana sebuah cara Kesadaran Merek yang dilakukan oleh konsumen sendiri tentang produk yang mereka sukai dapat kita lihat di internet. Pemanfaatan internet saat ini bukan hanya sarana komunikasi jarak jauh, melainkan untuk media pemasaran dalam memasarkan produk jasanya secara cepat dan lebih luas. Kenyamanan, fleksibilitas, efisiensi waktu, dan kemudahan menjadi alasan banyaknya konsumen menggunakan internet dalam aktivitas ekonomi konsumen. *Coffe Shop* harus memanfaatkan internet sebagai media pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran untuk menyebarluaskan informasi tentang produk jasa yang di tawarkan melalui media Promosi.

Ketika konsumen puas akan pelayanan jasa / produk, maka mereka cenderung membagikan pengalamannya kepada orang lain khususnya orang terdekat. Adanya ulasan dan juga rekomendasi dari konsumen yang sudah berkunjung tentang produk atau tempat Sisi Barat *Coffee* melalui Media Sosial instagram. *Electronic Word of mouth* merupakan sebuah pernyataan baik atau buruk yang diberikan oleh konsumen tentang sebuah jasa, produk atau perusahaan yang terdapat untuk khalayak di internet.

Ada perbedaan antara *Electronic Word of mouth* dan *Word of mouth*, EWOM terjadi di Internet seperti blog, forum diskusi online, dan social media. Selanjutnya, WOM dilakukan memiliki jangkauan terbatas, sedangkan EWOM memiliki jangkauan luas. Kekuatan sebuah rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dari satu konsumen ke konsumen lainnya memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen. Berikut merupakan beberapa ulasan mengenai *Piinee Coffee* Bandar Lampung

Tabel 1.3
Beberapa Ulasan *Piinee Coffee* Bandar Lampung

No	Ulasan
1	Salah satu tempat ngopi di Bandar Lampung yang menawarkan tempat nan aestetik. Tersedia ruangan indoor dan outdoor yang semuanya menawarkan nuansa rustic di tiap sudutnya. Tapi sayangnya agak kurang dirawat beberapa sudutnya, karena ada yang kotor, mengelupas, kusam, hingga toilet cowoknya rusak. Padahal suasananya enak banget buat nongkrong
2	Tempat nyaman, cuma kaya sedikit kurang bersih, buat aku mejanya kurang bersih, kalau lap sendiri pake tisu keliatan dusty
3	Kopi susu nya sudah tidak terasa kopi, harusnya oke untuk yg tidak terlalu suka rasa pahit kopi
4	Pengunjung sekitar 10 orang. Tapi wifinya lemot. Makanan & mocktail tidak available.
5	Overall gak ada bad experience apapun kecuali pas mau ke toilet salah satu baristanya bilang kalo gak ada air karena towernya masih diisi.

Sumber : *Piinee Coffee*, 2023

Social media digunakan sebagai alat *marketing* oleh para pemasar untuk memicu niat beli konsumen terhadap sebuah produk atau jasa untuk selanjutnya melakukan pembelian. Pemanfaatan *social media marketing* yang tepat, seperti memberikan konten yang sesuai dengan preferensi konsumen dan konten yang berisi informasi terkini dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Beberapa informasi dari mulut ke mulut bisa didapatkan dari pengalaman seseorang terhadap produk yang dikonsumsi dan informasi bisa didapatkan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan, berikut kegiatan promosi *word of mouth* yang dilakukan *Piene Coffee* Bandar Lampung, dengan mengiklankan melalui platform *instagram* terkait acara-acara yang akan diadakan seperti turnamen *games*, pertunjukan *stand up comedy*, *live music*, serta mengadakan acara di hari besar seperti *halloween event* yang dapat memicu komentar positif dan konsumen akan tertarik dan menyebarkan kepada orang lain. Hal ini juga didukung oleh pendapat Ai Lili Yuliati (2017) tentang pemasaran dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang sederhana dimana hal tersebut tidak membutuhkan biaya besar namun efektivitasnya sangat besar dan sebagai alat promosi yang efisien. Hal tersebut berdampak terhadap perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Informasi dari pengalaman seseorang yang menarik inilah yang merangsang seseorang dapat menumbuhkan minat konsumen yang akan berdampak pada Keputusan Pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini lebih memfokuskan penerapan *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan oleh *Piene Coffee* pada media sosial *Instagram* karena interaksi yang dilakukan lebih interaktif dibandingkan melalui *facebook* maupun *Twitter*. Hal ini dapat dilihat melalui konten dari setiap kali posting di akun *instagram* milik *Piene Coffee*, dari setiap konten yang diunggah dikemas sedemikian rupa untuk mempercepat terjadinya proses mulai dari Suasana toko hingga *advocation*.

Adanya e- WOM membuat kegiatan pemasaran *Piene Coffee* menjadi lebih efektif dan efisien, karena dapat mempercepat tahapan dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai keberhasilan *advocation* dimana seseorang mulai menganjurkan kepada orang lain untuk datang mencoba. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Piene Coffee* Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang tertulis diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Suasana toko (*Store Atmosphere*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Piene Coffee* Bandar Lampung?
2. Apakah *Eletronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Piene Coffee* Bandar Lampung?
3. Apakah Suasana toko (*Store Atmosphere*) dan *Eletronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Piene Coffee* Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek
Ruang Lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen *Piene Coffee* Bandar Lampung.
2. Ruang Lingkup Objek
Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Suasana toko (*Store Atmosphere*), *Eletronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.
3. Ruang Lingkup Tempat
Penelitian ini dilakukan di *Piene Coffee* Bandar Lampung yang beralamat Jl. ZA. Pagar Alam No.43, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung.
4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan April sampai dengan Agustus 2023.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian adalah manajemen pemasaran, Suasana toko (*Store Atmosphere*), *Eletronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Suasana toko (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian di Piene *Coffee* Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *Eletronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Piene *Coffee* Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh Suasana toko (*Store Atmosphere*), dan *Eletronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Piene *Coffee* Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk mengetahui lebih lanjut fakta yang terjadi di lapangan mengenai pengaruh Suasana toko (*Store Atmosphere*) dan *Eletronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Piene *Coffee* Bandar Lampung.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah strategi untuk memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan pangsa pasar sekaligus menjadikan Piene *Coffee* Bandar Lampung sebagai Salah Satu *Coffee shop* terbaik di Bandar Lampung.

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul Pengaruh Suasana toko (*Store Atmosphere*) dan *Eletronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Piene *Coffee* Bandar Lampung.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang perilaku konsumen, Suasana toko (*Store Atmosphere*), *Eletronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai Suasana toko (*Store Atmosphere*), *Eletronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian Piene *Coffee* Bandar Lampung.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini hasil penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh Suasana toko (*Store Atmosphere*), *Eletronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian Piene *Coffee* Bandar Lampung.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran