

BAB I

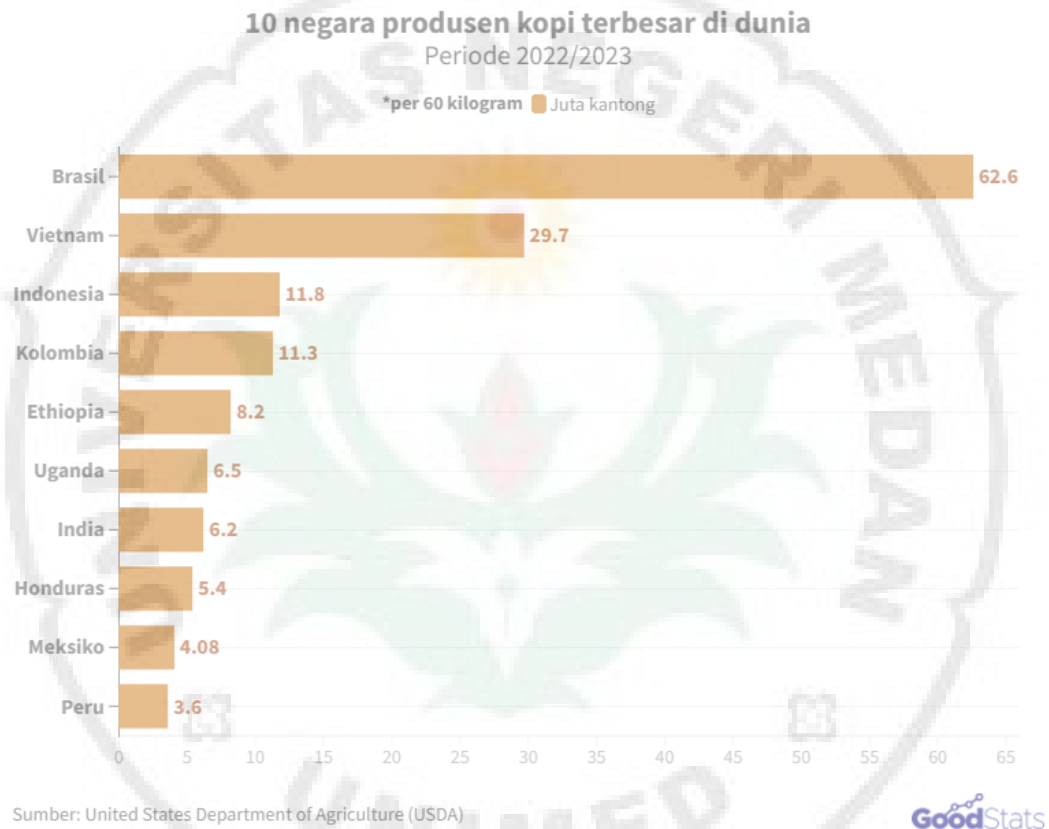
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang semakin moderen seperti sekarang ini perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di berbagai aspek diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen karena konsumen saat ini sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dengan terus meningkatkan kekuatan yang dimiliki. Peluang bisnis bisa didapat melalui pengamatan fenomena sosial yang terjadi dimasyarakat, salah satu fenomena yang terjadi adalah kesibukan masyarakat mulai dari belajar sampai dengan bekerja menyebabkan efek stress oleh karena itu mereka memerlukan sebuah ruangan untuk rehat sejenak dari segala aktivitas yang sangat padat.

Berdasarkan hal itu dibutuhkan tempat untuk rehat sejenak, salah satunya adalah tempat untuk menikmati kopi (*Coffe Shop*), pengusaha-pengusaha *coffe shop* saat ini sangat mampu memberikan hidangan dan juga konsep yang cukup sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat bersantai dan rehat dari banyaknya aktivitas sehari-hari.

Bisnis minuman kopi masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi diberbagai belahan dunia. Berikut ini grafik negara penghasil kopi terbesar didunia:



Sumber : goodstats.id

Gambar 1.1 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2022/2023

Pada data gambar diatas bisa kita lihat bahwa Indonesia masih mendominasi sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia pada tahun 2022/2023, bahkan hingga saat ini Indonesia pada tahun 2023 hingga 2024 telah berhasil menyumbang produksi kopi global sebanyak 6%. Diikuti dengan jumlah produksi kopi di tahun 2024 yang telah mencapai 669 ribu kilogram. Indonesia adalah salah satu dari banyak negara Asia yang memproduksi kopi dalam jumlah yang sangat besar setiap tahunnya. Selain penghasil kopi masyarakat Indonesia juga memiliki budaya minum kopi setiap harinya, tidak heran melihat perusahaan-perusahaan

yang ada di Indonesia kebanyakan menyediakan menu minuman kopi pada perusahaannya.

Indonesia adalah negara kepulauan yang terbagi menjadi beberapa provinsi dan kota-kota besar di setiap daerahnya. Salah satunya adalah kota Medan yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki masyarakat dengan beragam latar belakang sosial, ekonomi, pekerjaan dan pendidikan. Adanya beberapa perguruan tinggi dan perusahaan-perusahaan besar menjadikan kota Medan ramai akan pendatang yang menetap beberapa tahun lamanya untuk menempuh karir dan pendidikan. Dengan rutinitas yang begitu padat maka tidak dapat dipungkiri bahwa hal tersebut dapat menyebabkan stres sehingga kebutuhan akan ruang untuk mengistirahatkan diri meningkat baik berupa hiburan yang bersifat audio visual seperti *live music*, karaoke atau sekedar berkumpul bersama teman sembari menikmati secangkir kopi di sebuah *coffe shop*. Maraknya jenis usaha *coffe shop* yang ada di kota Medan mengakibatkan persaingan yang ketat antara sesama pelaku bisnis *coffe shop*. *Coffe shop* menjadi pilihan bagi banyaknya muda-mudi kota Medan untuk melakukan aktivitas pertemuan antar kelompok dalam hal berdiskusi atau hanya sekedar duduk santai bercengkrama.

Para pengusaha *coffe shop* perlu menampilkan perbedaan atau keunikan agar menarik konsumen untuk membeli. Pengusaha hendaknya berusaha untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Seiring dengan tren meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi berkualitas dan tempat *coffe shop* yang nyaman. Di daerah Medan Pancing banyak dijumpai *coffe shop* salah satunya yaitu Niscala *Coffee* yang terletak di Jalan Tombak No. 27 A yang bernuansa

klasik. Niscala *Coffee* sudah berdiri cukup lama sejak tahun 2020 hingga saat ini, pastinya sungguh perjuangan yang luar biasa dalam mempertahankan dan juga menginovasikan kualitas produk dan kenyamanan untuk pembeli, Niscala *Coffee* berdiri pada saat masa pandemi covid-19 yang mana pada masa itu cukup terbatas akan akses izin dalam berbagai hal yang mengakibatkan peningkatan baik penurunan jumlah pembelian pada seluruh *coffe shop* tergantung bagaimana pemilik *coffe shop* mengelola dan menginovasikan keunggulannya untuk bersaing dengan perusahaan sejenisnya dalam kondisi tertentu. Niscala *Coffee* menerapkan jam operasional mulai dari pukul 10.00 Wib – 22.00 Wib setiap hari kecuali hari jum'at, hari jum'at adalah hari libur di Niscala *Coffee*. Niscala *Coffee* tidak hanya menyediakan minuman yang mengandung kopi, tapi tersedia juga minuman-minuman kekinian yang tidak mengandung kopi dan tersedia juga menu makanan ringan seperti ubi goreng, kentang goreng dan lain-lain. Niscala *Coffee* juga menyediakan wifi gratis untuk konsumennya dan mainan seperti uno dan catur.

Mendirikan *coffe shop* pada saat masa pandemi covid-19 pastinya berbeda dengan masa-masa sebelumnya atau sesudahnya, butuh tenaga dan waktu yang sangat ekstra untuk mampu memperkenalkan *coffe shop* tersebut kepada masyarakat kota Medan baik melalui sosial media dan hal-hal menarik lainnya. Niscala *Coffee* memiliki akun sosial media seperti Instagram yang aktif untuk selalu membuat postingan-postingan terupdate terkait Nisacala *Coffee* seperti waktu buka, suasana *coffe shop* , menu-menu varian terbaru dengan tampilan yang sangat menarik dan postingan terkait promo setiap harinya, Niscala *Coffee* membuat sistem promo yang berlaku setiap harinya mulai pukul 10.00 Wib sampai pukul

12.00 Wib untuk menarik minat beli pengunjung. Niscala *Coffee* salah satu *coffee shop* yang mampu bertahan dimasa pandemi covid-19 hingga dengan saat ini. Berikut terdapat data jumlah pengunjung pada Niscala *Coffee* pada tahun 2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pengunjung Niscala *Coffee* Tahun 2022

Bulan	Total Pengunjung
Januari	353
Februari	320
Maret	300
April	284
Mei	259
Juni	317
Juli	326
Agustus	417
September	392
Oktober	375
November	348
Desember	362
Total Pengunjung	4.053

Sumber: Owner Niscala *Coffee*

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen Niscala *Coffee* di tahun 2022 sebanyak 4.053 konsumen, pada data pengunjung konsumen setiap bulannya bisa kita lihat terdapat naik dan turunnya jumlah konsumen pada setiap bulan. Penurunan tersebut menindikasikan bahwa kurang efektifnya pengelolaan dari aspek *internal* dan *eksternal* Niscala *Coffee*.

Terdapat beberapa masalah dalam keputusan pembelian pada Niscala *Coffee* menurut hasil observasi selama kurang lebih 1 bulan ini, yaitu terdapat perbedaan kualitas pelayanan dan kemantapan produk yang dihidangkan Niscala *Coffee*. Niscala *Coffee* menerapkan sistem shift kerja pagi-siang dan sore-malam, yang mana akan ada pergantian pekerja tergantung shift kerja masing-masing barista.

Berdasarkan survei dan wawancara dengan saudara Amal selaku *Owner* pada Niscala *Coffee*, suasana tempat *coffe shop* yang kami sajikan, produk yang kami hidangkan, harga yang kami tawarkan, dan bagaimana produk kami ini dibicarakan konsumen perlu di teliti, karena menurut saudara Amal selaku *Owner* pada Niscala *Coffee*. Jika kami berhasil membuat konsumen merasa nyaman di tempat yang kami sediakan maka mereka akan kembali lagi dan kami berharap mereka merekomendasikan dengan teman-temannya untuk dapat berkunjung kembali, sebaliknya jika ada yang kurang maka itu akan menjadi bahan pertimbangan kami untuk merubahnya dan bisa berubah lebih baik lagi untuk kedepannya.

Para pengusaha *coffe shop* perlu menampilkan perbedaan atau keunikan agar menarik konsumen untuk membeli. Pengusaha *coffe shop* hendaknya berusaha untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, pengusaha membutuhkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (2012) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 7, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Memahami perilaku konsumen tentu sangat bermanfaat untuk menyusun strategi pemasaran dengan baik. Salah satunya dengan cara memperhatikan karakteristik konsumen. Menurut (Tahir, 2023), “Keputusan pembelian adalah

keputusan final yang dimiliki oleh seorang pembeli untuk memilih suatu barang atau jasa yang diinginkan dengan berbagai pertimbangan tertentu”.

Salah satu faktor terjadinya naik turun jumlah penjualan pada setiap bulannya seperti yang kita lihat pada tabel 1.1 diatas diakibatkan oleh suasana *coffe shop* sebagai salah satu aspek yang ada. Kurangnya perhatian akan tata kelola tampilan *coffe shop* mengakibatkan penurunan akan minat beli konsumen pada Niscala Coffee. Padahal tampilan luar dari sebuah *coffe shop* untuk menunjukkan ciri khasnya kepada para konsumen. Niscala Coffee kurang menonjolkan sisi tampilan luar *coffe shop* dalam hal memperoleh daya tarik konsumen seperti warna bangunan dengan desain tampilan depan *coffe shop* yang kurang menarik. Karna konsep tampilan atau tema dari sebuah *coffe shop* adalah hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, perlunya untuk memahami keinginan konsumen. Warna bangunan, bentuk bangunan, tata letak meja dan kursi di Niscala Coffee masih kurang menarik dan kurang nyaman dirasakan konsumen. Padahal pelaku bisnis pesaing dikawasan sekitar Medan Pancing berlomba-lomba menampilkan desain luar yang menarik untuk memikat para konsumennya.

Selain itu, faktor ruangan pada *coffe shop* yang berukuran kecil menjadi masalah pada Niscala Coffee. Luas ukuran ruangan *coffe shop* tersebut mengakibatkan penataan yang minim pada *store layout*, kondisi dalam ruangan Niscala Coffee hanya berisikan 3 meja dengan setiap mejanya tersedia 4 kursi. Ukuran ruangan yang kecil tersebut menyebabkan penurunan penjualan pada bulan-bulan tertentu saat sedang musim hujan, dikarenakan pengunjung yang sedang menikmati suasana luar *coffe shop* pada saat hujan turun tidak lagi tersedia tempat

pada dalam ruangan *coffe shop*. Desain bagian dalam ruangan Niscala *Coffee* terdapat susunan box kayu, mainan robot, mainan mobil dan lukisan. Hal ini juga menjadi pengaruh dari naik turunnya jumlah pengunjung karna tata letak dan desain dalam ruangan akan berubah-ubah dalam beberapa bulan sekali, Niscala *Coffee* sering mengadakan event melukis yang bisa diikuti oleh seluruh pengunjung dan lukisan-lukisan tersebut akan di pajang di bagian dalam ruangan Niscala *Coffee*. Berikut gambar *store atmosphere* pada Niscala *Coffee*:





Sumber : Manajemen Niscala Coffee

Gambar 1.2 Store Atmosphere Niscala Coffee pada Siang dan Malam Hari

Pengunjung merasa tidak nyaman dengan penataan yang kurang maksimal pada *furniture* (seperti meja dan kursi) karena saling berdekatan antar satu sama lain, tata letak aksesoris dalam ruangan Niscala Coffee yang juga kurang menarik karena tidak sinkron dengan tema dari *coffe shop*. Ruang yang kecil dan penataan yang kurang maksimal mengakibatkan konsumen yang berkunjung untuk kepentingan rapat dan jumlah pengunjung yang banyak kurang merasa nyaman. Padahal diketahui rata-rata pengunjung Niscala Coffee adalah pegawai kantor, mahasiswa dan masyarakat dilingkungan tersebut. Dapat dilihat pada *coffe shop* lain yang berada disekitar Niscala Coffee memiliki ukuran *coffe shop* yang cukup besar dibandingkan Niscala Coffee. Aspek tersebut berkaitan dengan kenyamanan konsumen sehingga *store atmosphere* yang ada akan menarik konsumen berkunjung lagi kedepannya.

Tempat sangat memiliki peran penting dalam memikat pembeli, Menurut (Chandra et al., 2022) menyatakan bahwa sebuah toko penting untuk menonjolkan bagian fisik pada toko. Rancangan pada sebuah tempat *coffe shop* dilakukan sedemikian rupa agar mampu menarik konsumen yang dimana menciptakan suasana *coffe shop (store atmosphere)* tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi

emosi orang dan mampu untuk mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku sehingga *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Store atmosphere menurut (Ma'ruf, 2006) merupakan salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang serta jasa dan mengingatkan produk atau jasa apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik *coffe shop* dimana diharapkan mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, baik retailer maupun para konsumen retail.

Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *coffe shop* tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan dan minum di sebuah *coffe shop* dari pada makan dan minum di rumah dengan alasan menyukai *store atmosphere* (suasana toko) pada *coffe shop* yang bersangkutan. Menurut Levy dan Weitz (2001) *store atmosphere* adalah suasana toko yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang akan selalu diingat konsumen.

Salah satu kekuatan terbesar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen saat ini tidak hanya berasal dari promosi perusahaan, tetapi juga dari cerita, rekomendasi, dan pengalaman pribadi yang dibagikan antar konsumen. Fenomena ini dikenal sebagai Word of Mouth (WOM), dan telah menjadi strategi

komunikasi pemasaran yang sangat berpengaruh, terutama di industri coffee shop yang mengandalkan interaksi sosial dan pengalaman pelanggan.

Berdasarkan pengamatan di lapangan pada Niscala *Coffee*, efektivitas WOM sebagai alat promosi alami belum sepenuhnya maksimal. Hal ini tampak dari beberapa kecenderungan yang muncul saat melihat perilaku konsumen dan bagaimana mereka merespons setelah melakukan pembelian atau berkunjung ke tempat tersebut. Seperti dari sisi kemauan konsumen untuk membicarakan hal-hal positif, masih banyak pengunjung yang menikmati pelayanan dan rasa kopi secara pribadi tanpa melanjutkan pengalaman itu ke bentuk cerita atau ulasan. Padahal, kesan positif terhadap suasana tempat, keramahan barista, dan kualitas produk bisa menjadi modal besar dalam mendorong konsumen untuk membagikan cerita tersebut kepada orang lain.

Selain itu, dari kemampuan untuk merekomendasikan kepada orang lain, sebagian pelanggan memang pernah menceritakan Niscala *Coffee* kepada teman atau keluarga, tetapi sifatnya tidak konsisten. Rekomendasi tersebut biasanya hanya muncul saat sedang ditanya, bukan karena adanya dorongan kuat dari konsumen itu sendiri untuk menyarankan secara aktif. Hal ini menandakan bahwa hubungan emosional dan keterikatan terhadap merek masih tergolong lemah. Ajakan kepada orang lain untuk mencoba atau membeli produk, banyak konsumen yang datang bersama temannya karena diajak, bukan karena mereka yang mengajak. Ini menunjukkan bahwa potensi *Word Of Mouth* sebagai pendorong pembelian belum bekerja optimal secara dua arah. Konsumen belum sepenuhnya menjadi “duta

merek” yang dengan bangga merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk ikut merasakan pengalaman serupa.

Fenomena ini bisa disebabkan oleh belum adanya strategi khusus dari pihak pengelola dalam mendorong *Word Of Mouth* secara aktif, misalnya melalui program loyalitas, campaign testimoni pelanggan, atau bahkan sistem insentif bagi pelanggan yang berhasil mengajak pengunjung baru. Selain itu, pengalaman konsumen juga belum sepenuhnya meninggalkan kesan yang “layak dibagikan”, sehingga dorongan alami untuk menyampaikan cerita pun menjadi lemah.

Padahal, di tengah maraknya penggunaan media sosial dan budaya saling berbagi pengalaman, *Word Of Mouth* dapat menjadi media promosi yang sangat kuat, luas jangkauannya dan rendah biaya. Konsumen yang puas dan memiliki cerita positif bisa menjadi aset penting dalam memperluas jaringan pemasaran, tidak hanya melalui komunikasi lisan, tetapi juga lewat ulasan digital, konten visual, atau mention di platform online. Dapat dilihat bahwa meskipun konsumen sudah mulai membentuk persepsi baik terhadap Niscala Coffee, namun proses penyebaran pengalaman tersebut masih bersifat pasif. Untuk itu, perusahaan perlu menggali lebih dalam bagaimana menciptakan momen-momen yang layak dibagikan dan merancang strategi *Word Of Mouth* yang lebih terarah agar konsumen tidak hanya puas, tetapi juga terdorong untuk bercerita dan merekomendasikan secara sukarela.

Word of mouth adalah salah satu bentuk promosi yang secara tidak langsung dapat berjalan pada saat orang lain mengeluarkan pendapat tentang merek, produk dan layanan. Menurut (Khoir & Tjahjaningsih, 2023), menjelaskan bahwa *word of*

mouth adalah komunikasi pemasaran untuk periklanan, penjualan pribadi dan promosi, tetapi *word of mouth* tidak seperti alat promosi lainnya. Dengan *word of mouth* suatu promosi secara tidak langsung dapat berjalan tanpa harus mengatur strategi pemasaran dan dengan cara itu lebih efektif karena disampaikan oleh orang yang telah merasakan produk atau layanan, oleh karena itu komunikasi melalui *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun definisi dari *word of mouth* menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *word of mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan konsumen ke calon konsumen yang lain, dilakukan dengan cara bercerita akan kepuasan tentang sebuah produk. Promosi yang dilakukan dengan cara *word of mouth* dirasa oleh konsumen lain lebih terpercaya dari pada promosi dalam bentuk lainnya. Karena konsumen bercerita merasakan sendiri rasa dari sebuah produk.

Store atmosphere dan *word of mouth* merupakan sarana dalam dunia bisnis agar konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian pada produk tersebut. Bila konsumen puas terhadap sebuah produk maka akan dilakukan lagi sebuah pembelian, namun bila produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan kecewa dan tidak mengulangi pembelian pada produk

tersebut. Kesesuaian tawaran dengan harapan konsumen akan menentukan apakah permintaan terhadap produk tersebut meningkat atau sebaliknya.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menguji Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian, diantar hasil penelitian tersebut ialah dari (Mahiri, n.d.), (Halim, 2016), (Erianto, 2018) memperlihatkan bahwasanya *store atmosphere* memberikan pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dikerjakan oleh (Tanjung, 2020) memperlihatkan bahwasanya *store atmosphere* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian tentang pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian juga memiliki 2 hasil yang berbeda. Hasil penelitian dari (Alimuddin Rizal Rivai, 2022), (Yuly et al., 2017) memperlihatkan bahwasanya *word of mouth* memberikan pengaruh positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dikerjakan oleh (Ena, 2019) memperlihatkan bahwasanya *word of mouth* tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu diatas menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan masing-masing faktor yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan berbeda.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Niscala *Coffee*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Cita rasa minuman yang berubah-ubah menyebabkan kurangnya nilai dari kemantapan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian di Niscala *Coffee*.
2. Konsumen tidak melakukan pembelian ulang secara konsisten, karna kualitas produk di Niscala *Coffee* sering berubah-ubah.
3. Tampilan luar Niscala *Coffee* yang dinilai kurang menarik oleh pengunjung.
4. Bagian ruangan dalam Niscala *Coffee* yang berukuran kecil mengakibatkan penataan yang minim sehingga kurang menarik untuk dilihat.
5. Perubahan tampilan tata letak dan hiasan didalam ruangan setiap beberapa bulan sekali mempengaruhi minat keputusan pembelian di Niscala *Coffee*.
6. Konsumen ragu untuk menyampaikan dan rekomendasi kepada orang lain karna kualitas produk dan suasana di Niscala *Coffee* masih dinilai kurang memberikan kenyamanan.
7. Konsumen dinilai kurang mau mendorong temannya untuk melakukan pembelian di Niscala *Coffee*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Niscala *Coffee*.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian di Niscala Coffee.
2. Apakah *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian di Niscala Coffee.
3. Apakah *store atmosphere* dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian di Niscala Coffee.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* pada keputusan pembelian di Niscala Coffee.
2. Mengetahui pengaruh *word of mouth* pada keputusan pembelian di Niscala Coffee.
3. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *word of mouth* pada keputusan pembelian di Niscala Coffee.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini peneliti mengharapkan dapat memberikan manfaat yang positif diantaranya :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman yang berkaitan dengan pengaruh dari *store atmosphere* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Lembaga Universitas Negeri Medan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi untuk mahasiswa/i khususnya dan sebagai bahan bacaan ilmiah dipergustakaan pada umumnya.

3. Bagi Objek Penelitian/Perusahaan

Untuk memberikan masukan bagi manajemen Niscala *Coffee* dalam mengembangkan *store atmosphere* dan *word of mouth* demi meningkatkan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai tambahan referensi, informasi atau bahan literature bagi peneliti lain dan acuan perbandingan dalam penelitian yang sama di masa akan datang.