

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri saat ini semakin pesat dari waktu ke waktu, yang menuntut para perusahaan/pemilik usaha harus bersaing secara ketat untuk mempertahankan konsumen dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen melalui produk atau jasa yang dihasilkan. Industri *food and beverage* termasuk salah satu industri yang saat ini berkembang sangat pesat, hal ini didasari oleh semakin meningkatnya jumlah pelaku usaha *food and beverage* di berbagai daerah di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, perkembangan pasar *food and beverage* semakin bervariasi ditandai dengan munculnya berbagai jenis usaha seperti resto, pkL (pedagang kaki lima), pedagang asongan, warung, dan termasuk juga *cafe*. Di antara jenis usaha tersebut *cafe*-lah yang paling menonjol akhir-akhir ini.

Di Indonesia usaha *cafe* kini senantiasa terus berkembang, dapat dilihat dari semakin banyaknya *coffee shop* (toko kopi) baru yang terus bermunculan dan berlomba-lomba untuk dapat bersaing di pasar. Hal ini menuntut para pengusaha *cafe* untuk memberikan kualitas produk yang terbaik, pelayanan yang memuaskan, dan selalu melakukan inovasi agar konsumen tidak beralih ke pesaing. Keinginan akan validasi dan timbulnya rasa *fear of missing out* (perasaan takut ketinggalan zaman/ tidak mengikuti tren) menjadi sebuah fenomena yang terjadi saat ini di setiap orang dari kalangan remaja hingga dewasa dikarenakan perkembangan teknologi yang memengaruhi perasaan dan sikap manusia di masa ini. Selain faktor

tersebut, tingginya kreativitas akan ide bisnis merupakan salah satu faktor industri *food and beverage* terutama *cafe* semakin berkembang.

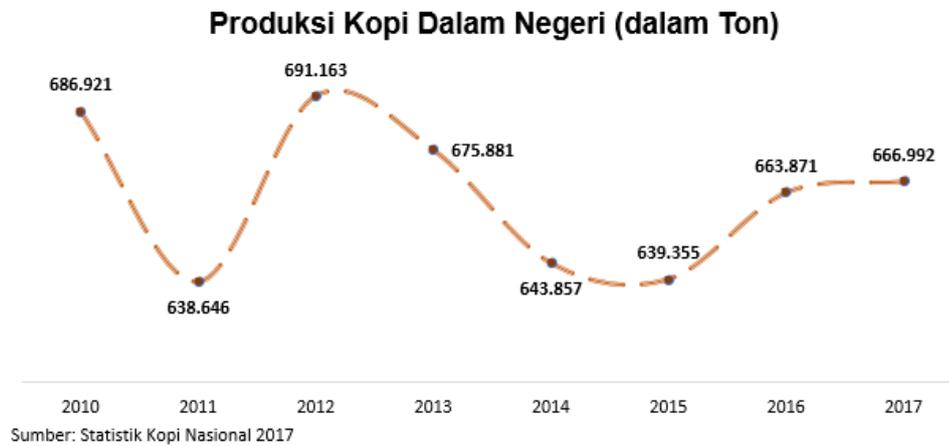
Faktor lain dari semakin berkembangnya usaha kopi/*cafe* dikarenakan gaya hidup minum kopi saat ini sedang menjadi tren di kalangan masyarakat, khususnya milenial. Sehingga dari hal tersebut tentunya turut menumbuhkan industri kedai kopi dalam negeri. Dikutip dari *bisnis.com* menurut *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI)* Syafrudin, hingga akhir 2019 pertumbuhan kedai kopi diprediksi mencapai 15%—20% dibandingkan 2018 yang hanya mencapai 8%—10%. Sedangkan kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri diprediksi mencapai 25%—30%.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia

Sumber: *International Coffee Organization*

Berdasarkan gambar 1.1 data *International Coffee Organization (ICO)* menunjukkan, konsumsi kopi Indonesia selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Hal ini juga sejalan dengan pertumbuhan produksi kopi dalam negeri yang pada akhir tahun 2017 lalu mencapai 666.692 ton.



Gambar 1.2 Produksi Kopi Dalam Negeri

Sumber: Statistik Kopi Nasional 2017

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan *channel* penjualan kedai kopipun kini semakin berkembang. Tidak hanya tersedia di kedai kopi konvensional pinggir jalan, kini kedai kopi juga bisa dijumpai di berbagai pusat perbelanjaan dan mal-mal besar. Beberapa *minimarket* (toko kelontong modern) saat ini juga mulai menjual produk minuman kopi dengan *brand* (merk) mereka sendiri.

Usaha *cafe* di Kota Lumajang juga mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini didasari dengan banyaknya usaha *cafe* yang semakin bermunculan. Menurut sudut pandang dari seorang pengusaha, mereka berpikir bahwa *cafe* merupakan jenis usaha yang memiliki pasar yang luas dengan keuntungan yang menjanjikan, dari sisi pelanggan mereka juga membutuhkan *cafe* sebagai tempat *refreshing* (penyegaran) yang murah. Berdasarkan faktor itulah, mendasari kenapa *cafe* semakin berkembang terutama di Kota Lumajang.

Tabel data sebagian *coffee shop* yang ada di Kota Lumajang, disajikan sebagai berikut.

Tabel 1.1. Data Sebagian *Coffee Shop* di Lumajang Tahun 2019

Nama Usaha	Lokasi
Kafe Mm	Jl. Kalimas Lumajang
Kafe Grand Mulia (Gm)	Jl. Pb Sudirman No. 46 Lumajang
Kafe Amanda	Jl. Panjaitan No. 81 Citrodiwangsan
Tjangkir Coffie	Jl. Yos Sudarso 36
Roland Bakery & Café	Jl. Pb Sudirman No. 222 Lumajang
Kafe Radith Fc	Jl. Melon Lumajang
Putra Bandung	Jl. Panglima Sudirman 322 Lumajang
Kafe Oel	Jl. Ayani 18 Lumajang
Kespe Kafe	Jl. Suwandak 128
Mimik Milk Café	Jl. Suwandak Barat 12
Warkop Bucu (Pojok)	Jl. Suwandak Barat
I Deal Semeru Store	Jl. Panjaitan 58 A
Bj Coffee	Jl. Panjaitan 2
Ga Coffee Shop	Jl. Imam Bonjol 45
Kafe Resto Galaxy Klapan	Jl. Mahakam 30
Wapo Cafe & Resto	Jl. Gajah Mada No. 1
Kafe Jowo	Jl. Ayani 176b
G-Spot	Jl. Kutorenon Sukodono
Vip Kafe	Jl. Randuagung
Kedai Desa Dingin Gucialit	Jl. Raya Gucialit
Cafe Vape Dog	Jl. Desa Jarit Candipuro
Cafe Ceker Pedas	Jl. Merdeka Bodang
Friend Forever	Jl. Lintas Timur Km 1 No 8 Tekung
Kedai Godong	Jl. Raya Tukum Kec Tekung
Hamazah	Jl. Tegir Pasirian

Xello Café	Jl. Condro Pasirian
Bukit Bambu	Jl. Sememu Pasirian
Kopa Kopi	Jl. Raya Tempeh Ruko Semeru Residence
Cahaya Jibril	Jl. Gajah Mada Toga
Anglo	Jl. Gajah Mada Toga
Kedai Pitulas	Jl. A.Yani Sukodono
Angkringan Cak Wie	Jl. Gajah Mada (Toga)
Mama Uha	Tempuran Senduro
Pizza Factory	Jl. Gajah Mada No.4
Omahmu Café & Shop	Jl. Argopuro Citrodiwangsan Rt 02 Rw 20 Lumajang
Kedai Meong	Jl. Semeru Gg Cemara Kel. Citrodiwangsan Kec. Lumajang
Cong Ibra Coffe	Dsn Krajan Rt 08 Rw 02 Yosowilangun Kidul
Senduro Coffe	Dsn. Krajan Desa Kandang Tepus Senduro
Garasi	Jl. Kapten Suwwandak Tengah No. 91 Lumajang
Pelangi Bunda	Jl. Pinang Rowobujel
Cafe Kopiku	Jl. Wijaya Kusuma No 89 Kel. Sumbersuko
Kedai Gucialit	Jl. Raya Gucialit Rt 04 Rw 05 Desa Gucialit
Owah Coffee	Jl. Kapten Suwandak No 142 Lumajang
I Boo Coffee Roaster N Eatery	Jl. Raya Jarit No. 52
Lentera Abadi Coffee	Jl.. Raya Pasirian - Labruk Kidul Sumbersuko

Sumber: data.lumajangkab.go.id

Berdasarkan tabel 1.1. dapat dilihat bahwa perkembangan *cafe* di Kota Lumajang sangat berkembang pesat. Salah satu dari *cafe-cafe* tersebut adalah *Jo and Ann Cafe*.

Jo and Ann Cafe adalah salah satu *cafe* yang berada di daerah Kota Lumajang. Didirikan pada tahun 2018 yang saat itu tempatnya berada di lingkungan Gereja

Utusan Pentekosta di Indonesia (GUPDI) Jalan Agus Salim, Lumajang dan hingga kini sudah membuka 2 cabang (di GM Plaza Lumajang dan di Jalan Kyai Ilyas/Klojen). *Jo and Ann Cafe* menyediakan berbagai macam makanan dan minuman kekinian yang dibuat menggunakan bahan yang berkualitas dan terbaik di kelasnya. Tidak hanya itu, di sini juga terdapat makanan dan minuman *signature*-nya sendiri seperti *boba brown sugar*, *milo latte*, dan *ice charcoal* yang tentunya tidak dapat ditemukan di tempat lain. Tempatnya juga mewah dan kekinian juga terdapat wifi gratis.

Berdasarkan Instagram @joandann_cafe dapat dilihat bahwa *Jo and Ann Cafe* memiliki banyak *event-event* menarik seperti *Buy 2 get 1*, promo pemilu, dan *event-event* lainnya yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian di sana. Dengan *followers* yang mencapai 743 pengikut, dapat dikatakan *cafe* ini memiliki basis penggemar yang lumayan banyak. Berdasarkan *survey* langsung yang dilakukan peneliti, *cafe* ini cenderung ramai di saat *weekend* (Jumat, Sabtu, dan Minggu). Peneliti juga melakukan sedikit wawancara kepada pelanggan di sana mengenai apa alasan mereka melakukan pembelian di sana, kebanyakan dari mereka menjawab karena kualitas produknya yang sangat baik seperti kopi, *matcha*, *taro* dan lainnya. Kopinya sangat kuat, minuman lainnya juga kental, dan susu campurannya sangat berasa. Itu semua dikarenakan *Jo and Ann Cafe* tidak pernah mencampur minuman mereka dengan air tawar, jadi 100% terdiri dari bahannya sendiri seperti kopi, susu dan campuran *seasoning* (perasa/ bumbu) lain seperti *taro*, *matcha*, *red velvet*, dan lainnya. Alasan lainnya dikarenakan terdapat *live music* setiap *weekend* yang dapat menghangatkan suasana, adanya rasa

penasaran, dan karena ingin berfoto di area *Jo and Ann Cafe*. Dari alasan yang dikemukakan, peneliti sangat ingin meneliti lebih detail dan spesifik alasan apa yang mendasari mereka untuk melakukan keputusan pembelian di *Jo and Ann Cafe* Lumajang.

Keputusan pembelian merupakan suatu penentu apakah konsumen akan membeli barang atau tidak, konsumen cenderung melakukan pembelian sesuatu apabila mereka merasa hal tersebut dinginkannya dan dirasa bermanfaat bagi dirinya. Tingginya tingkat pembelian konsumen akan membuat semakin tinggi juga tingkat keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan, hal tersebut akan membuat perusahaan semakin ingin menguasai pangsa pasar dan memenangkan persaingan dengan menyediakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sutrisyo & Tecolu (2016:18) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Selain itu Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sutrisyo & Tecolu (2016:18) menyatakan keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya setelah pembelian. Keputusan pembelian tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *brand image*, produk, harga, kualitas, dan lain-lain. Lebih spesifik dalam penelitian ini, peneliti berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sunarka et al. (2021) faktor- faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain *store atmosphere*, kualitas

pelayanan, *word of mouth*, dan harga, tetapi dalam penelitian ini akan diteliti lebih lanjut tentang *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Berman dan Evans yang dialih bahasakan oleh Lina Salim (2014:528) dalam Luh et al. (2021) menyatakan *store atmosphere* adalah berbagai tampilan *interior*, eksterior, tata letak, lalu lintas *internal* toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. *Jo and Ann Cafe* memiliki suasana toko yang *instagrammable*, nyaman, dan menarik. Bagian depan *cafe* diberikan logo yang jelas dan memberikan kesan *retro*, juga dari luar dapat dilihat *display* berbagai macam bahan minuman yang ditata rapi sehingga memberikan kesan *cafe* yang kuat, serta diberikan buku menu yang diletakkan di bagian depan toko sehingga memudahkan pelanggan melihat berbagai macam menu tanpa masuk ke dalam toko. Bagian dalam toko, juga sangat nyaman dan terdapat 2 area *cafe*, yaitu *indoor* dan *semi-outdoor*, pada area *indoor* suasana tokonya begitu nyaman dan sejuk dikarenakan terdapat AC (*Air Conditioner*), pada area luar juga sejuk karena berada di lantai 2 GM Plaza Lumajang yang atapnya langsung dari atap utama GM Plaza Lumajang, selain sejuk juga dapat melihat pemandangan Jalan Labruk yang ramai kendaraan, kendaraan yang keluar masuk tempat parkir, dan langit yang indah. Selain itu, atribut *store atmosphere* lain seperti penataan toko, lalu lalang toko, pencahayaan, kesempurnaan pegawai, dan aroma di toko sudah sangat baik.

Saat konsumen mengunjungi toko untuk membeli produk, suasana toko (*store atmosphere*) yang menarik tentunya dapat membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian. *Owner* menggunakan pencayahaan, warna, musik dan aroma untuk menstimulus persepsi dan emosi konsumen yang akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. *Atmosphere* mengacu kepada sebuah lingkungan yang menstimulus lima panca indera konsumen. Banyak *owner* yang menyadari keuntungan *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga mereka memberikan perhatian yang serius pada aspek ini dan berlomba-lomba mendesain toko/*cafe* mereka sebgas mungkin. Manfaat dari pengaturan atmosfer toko yang baik dapat menciptakan kenyamanan di benak konsumen, tetapi apabila pengaturan atmosfer toko buruk dapat menjadikan kesan buruk di benak konsumen dan konsumen akan enggan untuk berkunjung kembali.

Berikut penelitian terdahulu mengenai bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pradana & Wardana (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Dewi et al. (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu tersebut, maka terdapat *gap research* pada variabel *store atmosphere*.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian selain *store atmosphere* adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang ada di *Jo and Ann Cafe* sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari pegawainya yang ramah dan selalu menyapa ketika pelanggan masuk toko ataupun keluar toko, serta terdapat pelayanan tambahan

lainnya seperti menerima komplain, menerima *request* dari pelanggan tetapi tetap pada SOP (Standar Operasional Prosedur) *cafe*, juga kecepatan dalam melayani pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan lewat pegawai akan diusahakan semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pegawai Jo and Ann *Cafe* juga memiliki empati sehingga sangat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang baik akan memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian pada suatu toko. Maka perlu bagi *owner* (pemilik usaha) untuk melakukan seleksi ketat mengenai spesifikasi pegawainya karena hal itu akan memengaruhi kualitas pelayanan di toko nantinya. Diharapkan, dari terpilihnya pegawai yang terbaik maka kualitas pelayanan yang ada pada toko tersebut juga akan ikut baik dan dari pelayanan yang baik akan menyebabkan konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, sehingga mereka dapat kembali datang dan merasa nyaman ketika berbelanja.

Berikut penelitian terdahulu mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Mukti dan Kartini Aprianti (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kirani *Coffee* sedangkan menurut Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani, dan Erni Dwijayanti (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka terdapat *gap research* pada variabel kualitas pelayanan.

Selain *store atmosphere* dan kualitas pelayanan, terdapat satu lagi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian yaitu *word of mouth*. Perkembangan berbagai macam usaha di Indonesia tidak lepas dari bagaimana cara komunikasi yang baik untuk meningkatkan penjualan. Menurut Hadi dalam Sunandar (2020:5) menyatakan *Word of Mouth* atau biasa disebut WOM merupakan bagian yang penting dari strategi komunikasi pemasaran. Memerhatikan hal ini, *Jo and Ann Cafe* memanfaatkan komunikasi langsung dan interaksi di sosial media *Instagram*. Lewat kualitas yang baik, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, suasana toko, dan faktor lainnya dapat memengaruhi *word of mouth* pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap itu semua, maka besar kemungkinan mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada rekan, kerabat, dan keluarganya. Tidak hanya dari menyempurnakan kualitas, *Jo and Ann Cafe* juga melakukan interaksi lanjutan lewat obrolan langsung dengan pelanggan ataupun lewat media sosial supaya semakin meyakinkan pelanggan untuk melakukan *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2009:512) dalam Joesyiana et al. (2018:73), *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

Berikut penelitian terdahulu mengenai bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Menurut Kiki Joesyiana (2018) menyatakan bahwa *Word of Mouth* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Mega Ayu Kusuma, Agustono, dan Nuning Setyowati (2020) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan

pembelian gethuk studi kasus Gethuk Semar. Dari penelitian terdahulu tersebut, maka terdapat *gap research* pada variabel *word of mouth*.

Penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* telah banyak dilakukan, tetapi terdapat perbedaan seperti pada variabel independen, metode penelitian yang digunakan, objek penelitian, dan populasi yang digunakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, juga dalam penelitian ini mengangkat tentang *Jo and Ann Cafe* yang sebelumnya belum pernah ada yang melakukan penelitian. Pada penelitian ini lebih memperdalam dan spesifik pada variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* serta hubungan antar variabel dengan keputusan pembelian konsumen, selain itu penelitian ini juga masih memiliki kesenjangan dalam hasil penelitian sehingga masih perlu dilakukan kembali penelitian yang sama untuk lebih memperdalam penelitian pada variabel ini. Berdasarkan hal itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Jo and Ann Cafe Lumajang**”

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah yang tidak sesuai dengan pembahasan agar tercapainya tujuan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran.

2. Penelitian ini meneliti tentang *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
3. Subjek yang diteliti adalah *Jo and Ann Cafe Lumajang*.
4. Responden penelitian ini adalah pelanggan *Jo and Ann Cafe Lumajang*.
5. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Adanya permasalahan mengenai *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* di *Jo and Ann Cafe* yang dapat berdampak pada keputusan pembelian, maka penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Jo and Ann Cafe Lumajang*?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Jo and Ann Cafe Lumajang*?
3. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Jo and Ann Cafe Lumajang*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data atau informasi yang berhubungan dengan *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* dikaitkan dengan keputusan pembelian di *Jo and Ann Cafe Lumajang*. Adapun tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Jo and Ann Cafe Lumajang*.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Jo and Ann Cafe Lumajang*.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Jo and Ann Cafe Lumajang*.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebuah penelitian akan memiliki nilai apabila penelitian tersebut dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran, terutama pada pembahasan tentang pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan pengembangan wawasan pada bidang Manajemen Pemasaran, dapat digunakan sebagai pedoman dalam ketentuan kebijakan guna mencapai tujuan instansi di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang ilmu Manajemen Pemasaran terutama pada *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *Jo and Ann Cafe* Lumajang.

3) Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan pembelajaran, referensi, atau masukan dan menambah pengetahuan kedepannya bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis mengenai pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

4) Bagi Pemilik Usaha

Sebagai bahan informasi untuk pengembangan wawasan dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya pengetahuan akan pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.