

BAB I

PENDAHULUAN

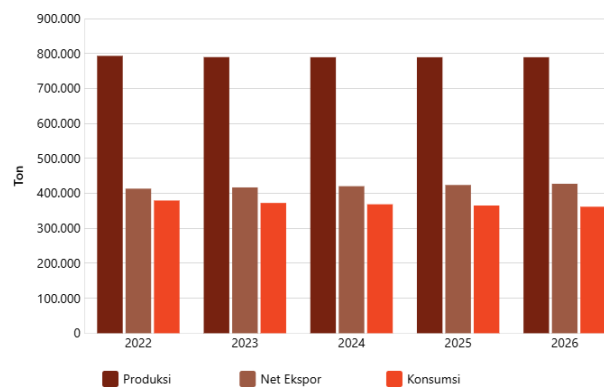
A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di bidang manajemen pemasaran terus mengalami perubahan yang dinamis, ditandai dengan semakin kompleksnya preferensi konsumen dan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Dalam dunia pemasaran modern, keberhasilan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh, salah satunya melalui pengelolaan *store atmosphere*, harga yang kompetitif, pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), serta penyediaan variasi produk yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Fenomena ini sangat terasa pada sektor industri kuliner, yang merupakan bagian penting dari sektor jasa. Perubahan gaya hidup masyarakat urban dan berkembangnya budaya konsumsi di tempat umum mendorong pertumbuhan bisnis seperti restoran, café, coffee shop, hingga warung kaki lima. Usaha kuliner tidak hanya berfokus pada penyediaan produk makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman makan yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen (Rahmayanti, 2024). Bisnis ini tumbuh baik di kota besar maupun kecil, seiring dengan semakin beragamnya kebutuhan konsumen (Aryani et al., 2022). Namun, pertumbuhan ini juga memicu

tingkat persaingan yang sangat ketat di kalangan pelaku usaha (Lestari et al., 2021).

Salah satu fenomena menarik dalam perkembangan kuliner saat ini adalah menjamurnya coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Menurut (Arianda et al., 2024) kebiasaan minum kopi kini tidak hanya populer di kalangan orang tua, tetapi juga digemari oleh remaja. Kopi bahkan menjadi komoditas yang dibudidayakan di lebih dari 50 negara. Data dari Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwa produksi dan konsumsi kopi Indonesia terus meningkat secara signifikan. Bahkan, konsumsi kopi dalam negeri pada tahun 2024–2025 mencapai 4,8 juta karung, didorong oleh berkembangnya industri kedai kopi yang kini bernilai sekitar 2,1 miliar USD dengan pertumbuhan tahunan sebesar 10% (Aulia, 2020). Angka tersebut menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari kebiasaan dan kebutuhan konsumen modern, sekaligus menjadi peluang bisnis yang menjanjikan di sektor jasa makanan dan minuman.



Sumber: Data databoks.id 2022-2026
Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan tentang produksi, ekspor, dan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2022-2026. Gambar di atas menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Walaupun angka produksi dan ekspor juga cukup tinggi, tren konsumsi kopi dalam negeri terus naik, menandakan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap kopi semakin besar dari waktu ke waktu. *Coffe shop* pertama di Indonesia mulai muncul pada abad ke-19 tahun 2000, kini hadir sebagai tempat yang tidak hanya menawarkan berbagai jenis minuman kopi, tetapi juga memiliki ciri khas, dan karakteristik tersendiri seperti konsep tempat nuansa klasik, serta dengan desain menarik dan *instagramable* yang dilengkapi area *outdoor*, *indoor*, menyediakan hiburan *live music* sehingga meningkatkan daya tarik pengunjung (Fitriani, 2023).

Perkembangan zaman semakin maju dan modern membuat generasi (Y dan Z) sangat menyukai *coffe shop* sesuai dengan gaya hidup mereka yang menjadikan ruang sosial untuk bekerja, berkumpul, atau bersantai (Aryani et al., 2022). Oleh sebab itu, banyak gerai kopi yang menjamur. Dalam menciptakan atribut yang menarik pada *coffe shop* menjadi strategi penting untuk menarik pelanggan. Karena jelas telah dimiliki beberapa *coffe shop* dan telah melekat di benak pelanggan, sehingga menunjukkan ciri-ciri kepribadian *coffe shop* tersebut (Prakasa et al., 2022). Makna *coffe shop* adalah tempat yang menawarkan jenis minuman kopi dan non alkohol lainnya di tempat nyaman dan santai. *Coffe shop* juga menyediakan fasilitas seperti wi-fi, Live musik, tempat ber-AC (Aryani et al., 2022). *Coffe shop* yang

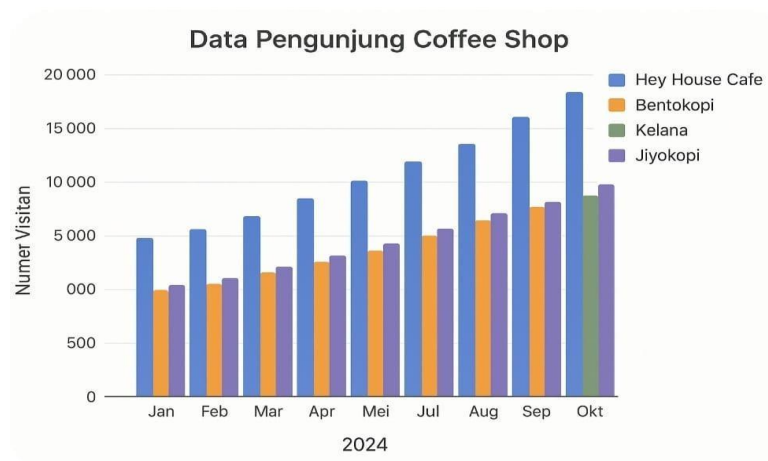
memiliki keunikan dan ciri khas banyak bermunculan diberbagai kota Jawa Timur, salah satunya yaitu kota Madiun.

Madiun merupakan kota gadis dan kota kecil. Bisnis *coffe shop* mengalami kemajuan, hal ini menjadikan situasi untuk menciptakan peluang persaingan bisnis dengan memberikan kesempatan kompetitif bagi para pelaku bisnis *coffe shop* yang mempunyai banyak menu dan konsep unik yaitu Hey House Café Madiun.

Hey House Café Madiun menghadirkan *atmosfer* yang hangat dan nyaman bagi para pengunjungnya. Penggunaan warna pastel yang lembut dipadukan dengan pencahayaan menciptakan rasa nyaman sejak pertama kali memasuki ruangan. Dengan mengusung konsep ruang keluarga modern, kafe ini menawarkan suasana seperti berada di rumah sendiri. Dekorasi bernuansa alam, lukisan bertema natural, serta lampu gantung yang menambah kehangatan menjadikan tempat ini pilihan tepat untuk bersantai maupun berkumpul bersama teman atau keluarga. Hey House Café yang berlokasi di Jl. Sirsat No. 7, Kejuron, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur 63132. Hey House Café sudah berdiri sejak tahun 2022 sampai sekarang membuktikan bahwa. Hey house café mampu bertahan dari banyaknya para pesaing yang bermunculan. Hey house juga sering dijadikan sebagai tempat sebuah event kecil, seperti *workshop dessert candle*, dan *proudly present “Flower Dating Valentine Flower Class”*.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh Bapak Panji Ariyakusuma dan Bapak Muhammad Aris Saifudin, pemilik Hey House Café,

adalah dengan menghadirkan desain inovatif yang menciptakan suasana kafe yang nyaman, menarik, dan menyenangkan. Desain ini mengikuti tren terbaru serta memiliki nilai estetika yang menarik, sehingga mampu memberikan kesan positif yang kuat kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Lonjakan jumlah pengunjung yang signifikan turut berkontribusi pada peningkatan penjualan makanan dan minuman di kafe tersebut. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan suasana, pengembangan menu, dan kualitas layanan yang diterapkan efektif dalam menarik minat konsumen.



Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti Tahun 2025

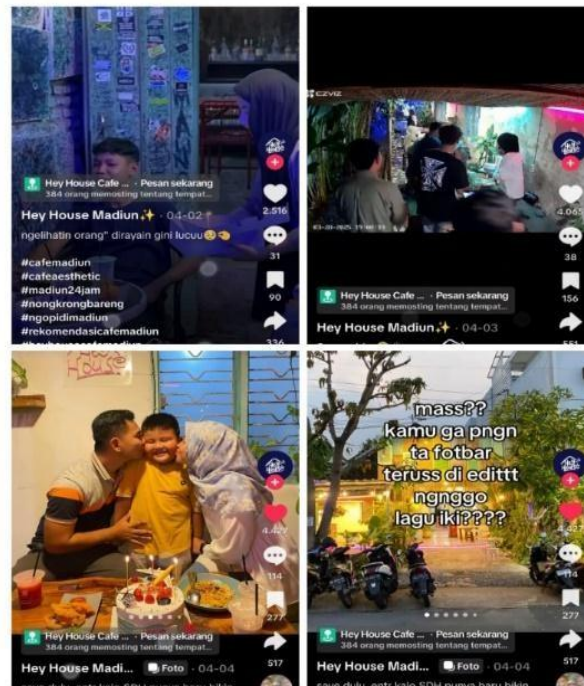
Gambar 1.2 Data Pengunjung Coffe Shop di Kota Madiun

Berdasarkan Gambar 1.2 yang menampilkan data kunjungan coffee shop di Kota Madiun sepanjang Januari hingga Oktober 2024, Hey House Cafe berhasil menempati posisi teratas sebagai coffee shop dengan jumlah pengunjung terbanyak. Tercatat, jumlah pengunjung di Hey House Cafe melonjak dari sekitar 5.000 orang pada Januari menjadi 19.000 orang pada Oktober. Sementara itu, Bentokopi juga menunjukkan pertumbuhan

signifikan, dengan kunjungan naik dari 3.000 menjadi 9.000 orang, dan Jiyokopi mengalami peningkatan dari 4.000 menjadi lebih dari 10.000 pengunjung dalam periode yang sama. Data ini diperoleh dari hasil pemantauan aktivitas pengunjung di berbagai platform digital dan media sosial, yang mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap coffee shop tersebut. Pencapaian ini menegaskan bahwa Hey House Cafe menjadi destinasi favorit warga Madiun, mengungguli coffee shop lain dalam hal jumlah pengunjung.

Namun di balik popularitas yang terus meningkat, coffee shop di Kota Madiun juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu isu yang kerap dikeluhkan pengunjung adalah suasana toko yang terkadang terasa kurang nyaman saat jam sibuk, seperti ruangan yang terlalu bising atau tempat duduk yang terbatas. Selain itu, meskipun banyak ulasan positif tersebar di media sosial, tidak sedikit juga komentar negatif terkait pelayanan yang lambat ketika pengunjung membludak. Dari sisi harga, sebagian pelanggan merasa bahwa harga menu tertentu kurang sebanding dengan porsi atau kualitas yang didapatkan. Isu lain yang juga mencuat adalah keterbatasan varian produk minuman, di mana beberapa konsumen berharap coffee shop dapat menghadirkan pilihan menu yang lebih beragam dan inovatif sesuai tren kekinian. Berbagai keluhan ini kerap muncul di kolom komentar media sosial maupun ulasan daring, seperti terlihat pada gambar di bawah yang memperlihatkan beberapa komentar terkait suasana, harga, dan menu di coffee shop Kota Madiun. Hal ini menjadi perhatian penting bagi pengelola

coffee shop agar dapat terus meningkatkan keputusan pembelian dan memenuhi ekspektasi pelanggan.



Sumber : Media Sosial Tiktok Hey House Café Madiun
Gambar 1.3 Beberapa Viewer dan Like Hey House Café Madiun

Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang dilalui seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka setelah melalui tahap evaluasi dan pertimbangan berbagai alternatif (Ikhsan & Satria, 2025). Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menetapkan pilihan akhir untuk membeli produk yang telah dipilih berdasarkan informasi dan evaluasi yang dilakukan sebelumnya (Ramadhani & Darmawan, 2025).

Fenomena yang terjadi di Kota Madiun menunjukkan bahwa meskipun Hey House Café menghadapi persaingan ketat di dunia digital, terutama di platform TikTok, popularitasnya terus meningkat. Hal ini terlihat dari jumlah viewer dan like yang tinggi pada konten media sosial Hey House Café, seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.3. Data tersebut mengindikasikan bahwa banyak konsumen, khususnya generasi muda, tertarik dan terdorong untuk mengunjungi coffee shop ini. Keberhasilan Hey House Café dalam menarik perhatian konsumen melalui konten menarik di media sosial menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil pra-survei juga mendukung fakta bahwa Hey House Café tetap menjadi pilihan favorit di kalangan masyarakat Madiun, terutama generasi milenial dan Gen Z, yang sangat aktif mengikuti tren digital dan media sosial.

Tabel 1.1 Data Penjualan Hey House Café di Madiun Pada Tahun 2022-2025

Data Penjualan Hey House Café di Kota Madiun		
Tahun 2022-2025 (Triwulan)		
Bulan	Tahun	Total
April - Juni	2022	Rp116.232.000,00
Juli - September	2022	Rp154.910.000,00
Oktober - Desember	2022	Rp194.473.000,00
Januari - Maret	2023	Rp195.178.000,00
April - Juni	2023	Rp210.092.000,00
Juli - September	2023	Rp210.092.000,00
Oktober - Desember	2023	Rp213.562.000,00
Januari - Maret	2024	Rp282.773.000,00
April - Juni	2024	Rp271.792.000,00
Juli - September	2024	Rp246.976.000,00
Oktober - Desember	2024	Rp316.862.800,00
Januari - Maret	2025	Rp352.869.600,00

Sumber: Data Diolah Penelitian 2025

Penelitian ini berfokus pada Hey House Cafe di Madiun, sebuah *coffee shop* yang cukup populer dan menjadi pilihan berbagai kalangan untuk bersantai maupun bekerja. Tempat ini menyajikan berbagai jenis minuman kopi dan makanan ringan dengan konsep menarik serta suasana yang nyaman. Berdasarkan data penjualan triwulanan dari tahun 2022 hingga 2025, penjualan di Hey House Cafe mengalami peningkatan signifikan, dengan omset mencapai ratusan juta rupiah setiap triwulan. Kondisi ini menunjukkan tingginya minat konsumen, yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor seperti kenyamanan suasana kafe (*store atmosphere*), rekomendasi positif dari konsumen melalui media sosial (*e-WOM*), harga yang kompetitif, serta variasi rasa yang sesuai dengan selera pelanggan. Selain itu, data penjualan triwulanan Hey House Cafe dari 2022 hingga 2025 menunjukkan tren kenaikan yang konsisten setiap tahunnya. Pada triwulan kedua tahun 2022, penjualan tercatat sebesar Rp116.232.000,00 dan terus meningkat hingga mencapai Rp352.869.600,00 pada triwulan pertama tahun 2025.

Menurut (Wardana et al., 2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Palinggi & Ingga, 2023) pengaruh harga, *store atmosphere* dan kualitas produk secara simultan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Hidayat & Hartuti, 2024) menyatakan *store atmosphere* dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Novianti et al., 2023) menyatakan *store atmosphere* berpengaruh

positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Seni & Ratnadi, 2017) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Rahayu, 2023) menyatakan bahwa varian produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut, maka penulis memberikan batasan dalam penelitian yang dilakukan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel store atmosphere, electronic word of mouth, harga, dan varian produk yang akan memengaruhi variabel keputusan pembelian.

Store atmosphere dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen fisik dan lingkungan yang ada di dalam dan sekitar toko yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen (Nadeak & Mandataris, 2024). *Store atmosphere* adalah suasana di dalam toko atau kafe yang terbentuk dari berbagai elemen terdiri dari karakteristik toko, seperti arsitektur, tata letak, simbol-simbol, serta displays, warna, suhu, wewangian, music yang keseluruhannya dapat menciptakan citra pada benak konsumen yang berbelanja (Setiawan et al., 2024).



Sumber: Media Sosial Instagram Hey House Café Madiun

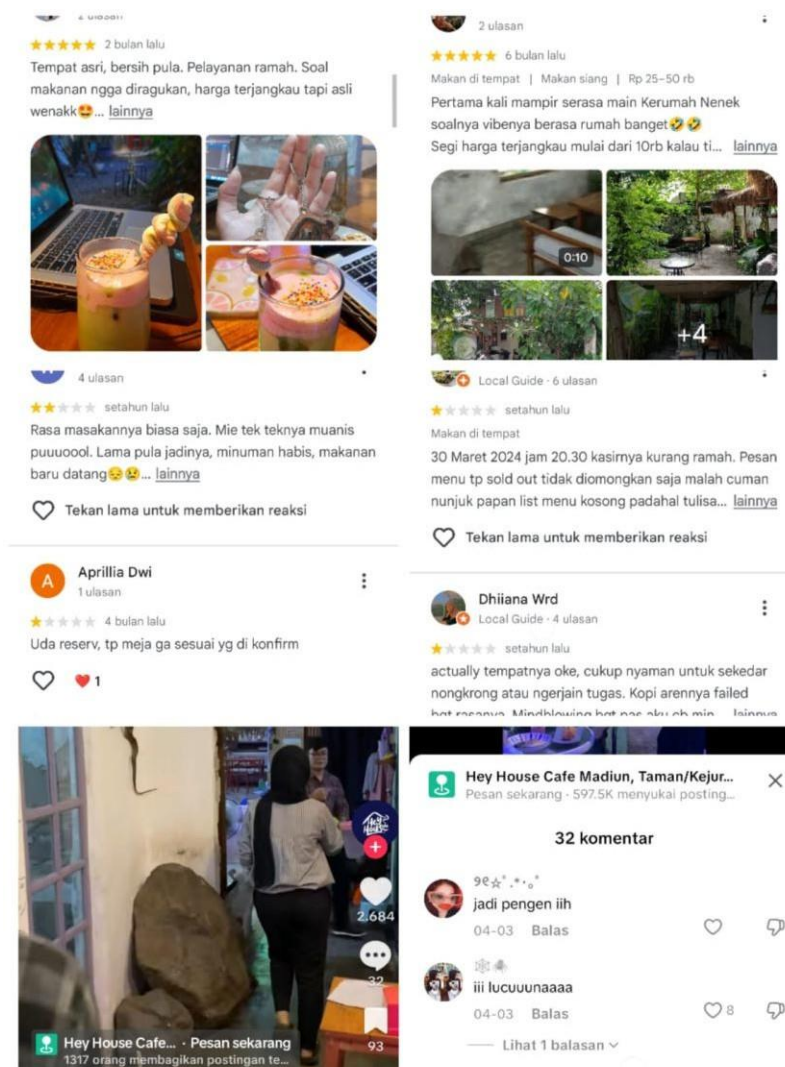
Gambar 1.4 *Store Atmosphere* (Suasana Café) di Hey House Café Madiun

Pada gambar 1.3 di atas bahwa *Store atmosphere* suasana di Hey House Cafe Madiun yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan menarik bagi pengunjung. *Interior* café ini mengusung konsep modern dengan sentuhan hangat, menggunakan pencahayaan lembut, dekorasi dinding bernuansa natural, serta tata letak tempat duduk yang bervariasi dan fungsional (Agusdi & Heldi, 2024). Semua elemen tersebut memberikan kesan *cozy* dan estetik yang tidak hanya membuat pengunjung betah berlama-lama, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali datang (Haristianti, 2021). *Store atmosphere* seperti ini tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen secara langsung, tetapi juga mendorong mereka untuk kembali dan merekomendasikan kafe kepada orang lain. Penataan suasana toko yang baik di Hey House Cafe juga sering dibagikan oleh pengunjung melalui media sosial, yang secara tidak langsung

memperluas promosi. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Septiani et al., n.d.) *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (Katarika & Syahputra, 2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Erianto & Mashariono, 2018).

Penggunaan komunikasi electronic word of mouth dapat dimanfaatkan untuk komunikasi informal yang terjadi secara online, di mana konsumen berbagi pengalaman, ulasan, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa melalui media sosial, forum, atau platform review berbagi suka duka dan ulasan negatif positif dari konsumen terhadap suatu produk (Murti et al., 2024). Informasi yang disampaikan melalui e-WOM dianggap lebih terpercaya oleh konsumen karena berasal dari sesama pengguna yang telah mencoba produk tersebut. Hey House Cafe Madiun memanfaatkan kekuatan e-WOM dengan mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka melalui foto, video, dan review di berbagai platform media sosial. Testimoni positif yang tersebar secara luas ini membantu meningkatkan reputasi kafe dan memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.



Sumber: Media Sosial Hey House Café Madiun
Gambar 1.5 Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Hey House Café Madiun

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) di Hey House Café Madiun berbagai ulasan, komentar, dan penilaian positif dari pelanggan Hey House Cafe Madiun yang diunggah di Google Review dan media sosial. (Amir & Santi, 2024) Sebagian besar pelanggan juga merekomendasikan café ini sebagai tempat nongkrong, bekerja, maupun bersantai, bahkan menyebutnya sebagai tempat favorit di Madiun. Hal ini

menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan keputusan pembelian konsumen terhadap Hey House Café.

E-WOM atau *electronic word of mouth* diartikan sebagai pernyataan yang berpotensi dikomunikasikan oleh pelanggan yang menggunakan barang atau jasa. E-WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan actual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif dan negative, yang informasinya tersedia untuk banyak ataupun institusi melalui media internet (Irfansyah, 2023). Jadi, E-WOM menjadi hal yang penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui internet.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (N. Sari et al., 2017) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Hardiansyah & Khuzaini, 2024) menunjukkan E- WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Maulana et al., 2021) menunjukkan pengaruh secara tidak langsung secara signifikan serta positif pada *elektronik wordof mouth* (e-wom) kepada keputusan pembelian.

Harga atau price diartikan sebagai nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga mencerminkan biaya yang dikeluarkan konsumen dan juga nilai manfaat yang dirasakan dari produk tersebut (Gunarsih et al., 2021). Dalam konteks pemasaran, harga

bukan hanya sekadar angka, tetapi juga merupakan alat strategis yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan daya tarik produk.



Sumber: Media Sosial Instagram Hey House Café Madiun
Gambar 1.6 Harga di Hey House Café Madiun

Pada gambar 1.6 di atas menunjukkan bahwa harga produk di Hey House Cafe Madiun memberikan gambaran penting terkait faktor harga dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang ditawarkan oleh Hey House Cafe cenderung kompetitif dan sesuai dengan kualitas serta variasi produk yang disajikan, sehingga menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Selain itu, harga berperan sebagai media pertukaran dalam transaksi dan menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan perusahaan (Musyawarah, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sudibya, 2024) harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. menunjukkan (Gracia et al., 2024) pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap

keputusan pembelian. (Mulyadi, 2022) menunjukkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Variasi produk merupakan keberagaman seluruh produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, mencakup jumlah jenis produk, banyaknya kategori pilihan, serta ragam jenis yang tersedia dalam masing-masing produk. Keberadaan variasi ini memberikan beragam pilihan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan dalam proses berbelanja (Pratiwi et al., 2024).

Tabel 1.2 Variasi Produk di Hey House Café Madiun

Variasi produk Coffe Shop Hey House Café Madiun 2025
1. Non coffe
2. Milo & Frape series
3. Ice cream & cheese series
4. Basic coffe
5. Signature series
6. Super candy
7. Milk chese
8. Summer juice
9. Avocado series

Sumber: Media Sosial Instagram Hey House Café Madiun

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa variasi produk yang ditawarkan oleh Hey House Cafe Madiun memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang tersedia di kafe tersebut cukup beragam dan telah sesuai dengan standar kualitas yang disajikan. Variasi produk dapat diartikan sebagai variasi atau keberagaman seluruh produk yang ditawarkan untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda-beda. Keberagaman ini menjadi salah satu faktor yang mendorong kepuasan konsumen, karena mereka memiliki kebebasan dalam memilih jenis varian

produk yang tersedia di buku menu dan menyesuaikannya dengan keinginan maupun selera masing-masing (Sari et al., 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lau et al., 2023) variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk mengkaji lebih mendalam mengenai *adanya store atmosphere, electronic word of mouth*, harga, dan varian produk terhadap keputusan pembelian, sehingga penulis memutuskan mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Store Atmosphere, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hey House Café di Kota Madiun (Studi Kasus Pada Konsumen Hey House Café di Kota Madiun)”**.

B. Batasan Masalah

Adanya Batasan masalah diterapkan untuk mnegarah fokus penelitian sehinggann tidak keluar dari tujuan utama. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel penelitian ini hanya menggunakan variabel bebas *berupa store atmosphere, electronic word of mouth (e-wom)*, harga dan variasi produk. Sedangkan variabel terikat oleh peneliti yang digunakan adalah variabel keputusan pembelian.
2. Objek dalam penelitian hanya terbatas pada konsumen konsumen hey house cafe di Kota Madiun.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas adalah sebagai berikut :

1. Apakah Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hey house cafe di Kota Madiun?
2. Apakah Electronic word of mouth (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hey house cafe di Kota Madiun?
3. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hey house cafe di Kota Madiun?
4. Apakah variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hey house cafe di Kota Madiun?
5. Apakah *store atmosphere*, *electronic word of mouth* (E-WOM), harga dan variasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hey house café di Kota madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Hey house café di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *elecronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian Hey house café di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Hey house café di Kota Madiun.

4. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian Hey house café di Kota Madiun.
5. Untuk mengetahui pengaruh simultan *store atmosphere*, *electronic word of mouth* (E-WOM), harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian Hey house café di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara praktis, teoritis serta akademis antara lain :

1. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pengelola Hey house cafe maupun pelaku usaha coffe shop lainnya di Kota Madiun. Informasi yang dihasilkan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas *store atmosphere*, memperkuat strategi e-WOM, menentukan harga yang kompetitif, serta menghadirkan varian produk yang menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, serta memperkaya teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *store atmosphere*, *electronic word of mouth* (e-wom), harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian.

- b. Penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa, sehingga dapat dijadikan perbandingan atau acuan dalam pengembangan riset di masa mendatang.

3. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana pengembangan diri peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran, serta sebagai pengalaman dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, khususnya terkait analisis perilaku konsumen dan strategi pemasaran.