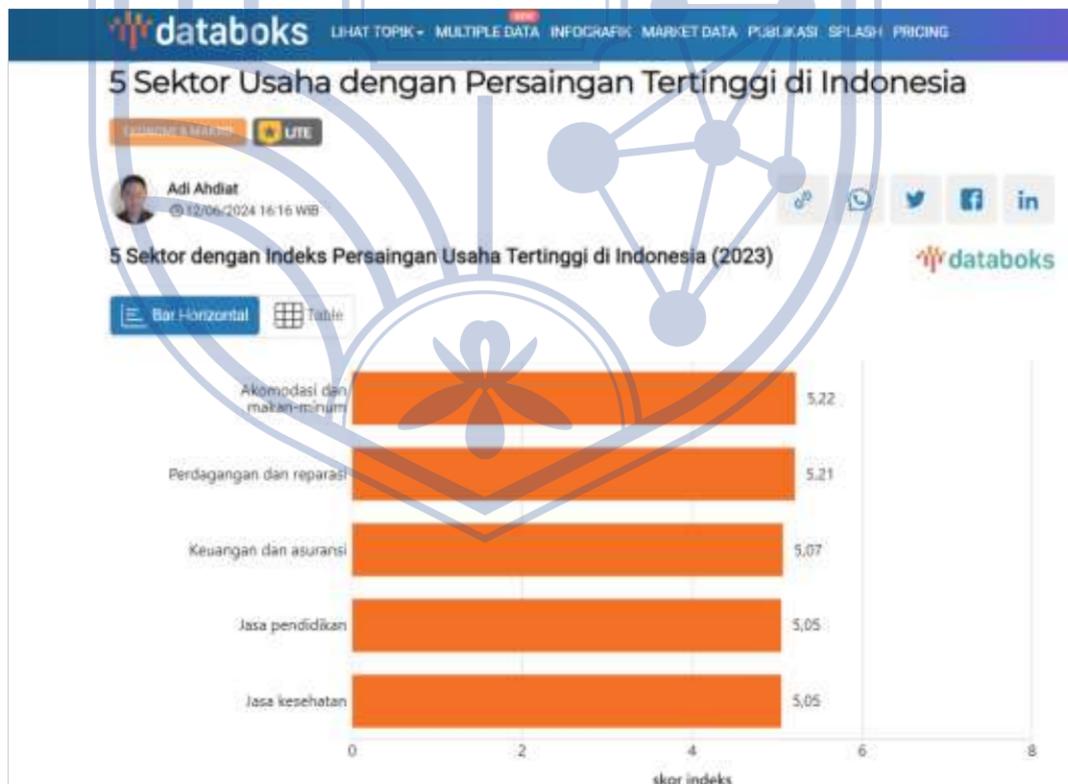


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan (Kusnanto et al., 2023). Pemasaran tidak hanya terbatas pada aktivitas menjual produk atau layanan, tetapi juga mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai yang relevan bagi konsumen. Dalam bidang memasarkan produk banyak pelaku-pelaku usaha yang harus membuat strategi yang bagus untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Ditambah dengan perkembangan industri kuliner di Indonesia yang tidak luput dalam mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.



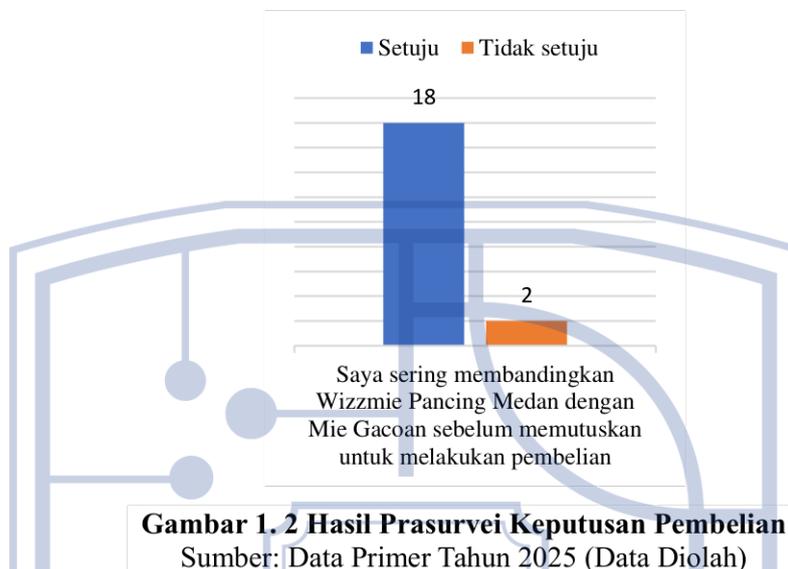
**Gambar 1. 1** Lima Sektor Usaha dengan Persaingan Tertinggi di Indonesia

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan Databoks tahun 2023, ada lima sektor usaha dengan persaingan tertinggi di Indonesia (Ahdiat, 2024). Sektor akomodasi dan makan-minum termasuk dalam sektor usaha dengan tingkat persaingan tertinggi di Indonesia dan memiliki skor indeks tertinggi, itu artinya persaingan dalam sektor ini cukup ketat, semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk lebih pandai dalam menarik minat beli konsumen, sehingga mengharuskan para pelaku usaha di sektor ini untuk terus melakukan inovasi dan wajib mempunyai strategi yang tepat agar mampu menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di tengah persaingan saat ini, banyaknya pelaku usaha yang bermunculan di sektor ini. Di kota Medan sendiri sudah banyak pelaku-pelaku usaha seperti restoran dan kafe, salah satunya adalah Wizzmie. Wizzmie merupakan salah satu restoran yang menyajikan berbagai menu makanan terutama mie pedas dengan harga yang terjangkau. Wizzmie sendiri berasal dari kota Surabaya yang berdiri pada tahun 2022. Meskipun belum lama berdiri namun Wizzmie sudah memiliki banyak cabang di kota - kota besar di Indonesia, seperti di Malang, Semarang, Jakarta, Bandung, Bali, Makassar, Banjarmasin, Medan dan banyak kota lainnya. Wizzmie Pancing Medan sendiri berlokasi di Jl. William Iskandar No. 137, Indra kasih, Kec. Medan Tembung. Kehadiran Wizzmie di sektor akomodasi dan makan-minum, yang memiliki persaingan cukup ketat, menuntut Wizzmie berinovasi guna menarik minat beli konsumen. Wizzmie tidak hanya mengandalkan rasa dan harga, tetapi juga suasana restoran yang nyaman dan keragaman produk untuk menarik perhatian konsumen, yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen menentukan penilaian sebelum membeli produk dan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan serta konsumen akan merasa puas dengan mengonsumsi produk tersebut dan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang (Ningrum et al., 2024). Dalam memutuskan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor sebelum memutuskan membeli suatu produk. Maka dari itu pelaku usaha harus lebih teliti dalam melihat faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik minat beli konsumen. Menurut (Fansurizal & Aprianti, 2022) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk,

dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

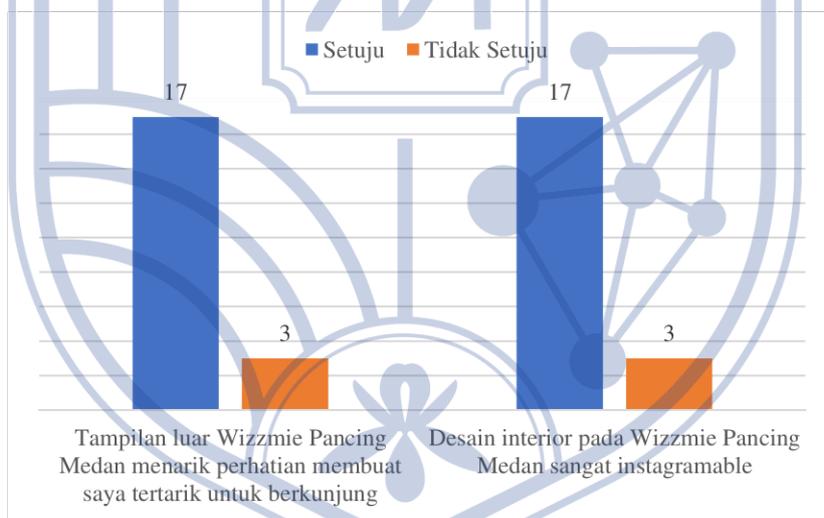


Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan pada 20 responden, dapat diketahui sebanyak 18 responden sering membandingkan Wizzmie Pancing Medan dengan Mie Gacoan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Sedangkan 2 orang lainnya tidak melakukan perbandingan antara Wizzmie Pancing Medan dengan Mie Gacoan. Fenomena yang berkaitan dengan hal ini adalah adanya konsumen yang tidak melakukan perbandingan terhadap merek lain, hal ini dapat dikarenakan adanya loyalitas terhadap merek atau konsumen yang memiliki kebiasaan membeli tanpa mempertimbangkan merek lain. Sedangkan mayoritas responden memilih untuk membandingkan Wizzmie Pancing Medan dengan Mie Gacoan, hal ini menunjukkan bahwa adanya persaingan yang cukup ketat antara Wizzmie Pancing Medan dengan Mie Gacoan, dimana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan pembelian.

Persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini menuntut Wizzmie untuk dapat menciptakan strategi – strategi yang menarik dan tepat agar mampu menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Saat ini konsumen tidak hanya ingin sekedar menikmati makanan dan minuman atau sekedar ingin memenuhi kebutuhan saja, tapi juga ingin menikmati suasana yang ada di tempat tersebut (Fitrayana & Budiarti, 2021). Di tambah lagi sekarang ini banyak nya kaum muda yang ingin mengabadikan momen mereka di tempat - tempat yang estetik, salah satunya seperti mengabadikan

momen ketika mereka makan di suatu restoran atau kafe. Oleh sebab itu *store atmosphere* menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh Wizzmie.

*Store atmosphere* atau suasana toko merupakan hal yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Suasana toko yang nyaman dapat menstimulasi dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga pada akhirnya konsumen dapat melakukan pembelian (Riani & Susanti, 2024). Dengan adanya *store atmosphere* yang nyaman dan menarik akan menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk berkunjung ke tempat tersebut. Semakin nyaman suasana yang dihadirkan, semakin puas konsumen, sehingga pembeli cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian. Dalam hal ini Wizzmie sendiri berusaha untuk memberikan suasana yang nyaman dan menarik bagi konsumen. Lokasi Wizzmie yang cukup strategis dan penataan ruang yang estetik menjadi salah satu daya tarik bagi Wizzmie. Wizzmie memberikan interior yang menarik dan layout yang cukup nyaman, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian.



**Gambar 1. 3 Hasil Prasurvei Store Atmosphere**  
Sumber: Data Primer Tahun 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan 17 responden setuju bahwa tampilan luar Wizzmie Pancing Medan menarik perhatian dan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung, sementara 3 responden lainnya tidak setuju, selanjutnya 17 responden setuju bahwa desain interior Wizzmie Pancing Medan sangat instagramable, sedangkan 3 responden lainnya menyatakan tidak setuju. Dalam hal ini Wizzmie Pancing Medan secara umum sudah memiliki *store atmosphere* yang baik. Hal ini

dikarenakan selain memiliki tampilan luar yang menarik, Wizzmie juga menghadirkan desain interior yang instagramable, yang memungkinkan konsumen untuk berkunjung. Fenomena ini menggambarkan bahwa konsumen lebih cenderung tertarik pada toko yang memiliki tampilan menarik dan suasana yang menyenangkan. Suasana yang nyaman dan estetik membuat konsumen merasa lebih nyaman dan betah, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Syahputra et al., 2023), sedangkan penelitian lainnya mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Budiono & Siregar, 2023).

Selain *store atmosphere*, harga menjadi salah satu hal yang cukup penting untuk diperhatikan oleh Wizzmie. Penentuan harga produk yang dilakukan perusahaan sangatlah berpengaruh pada keputusan konsumen. Dengan memberikan harga yang kompetitif dan terjangkau dibandingkan pesaing akan menjadi daya tarik bagi bisnis tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Mukti & Aprianti, 2021). Dengan begitu harga merupakan elemen penting yang harus diperhatikan oleh Wizzmie, apabila konsumen merasakan bahwa harga yang mereka bayarkan tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan maka akan mengakibatkan konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali dan mungkin juga akan mempengaruhi orang lain untuk tidak datang ketempat tersebut.

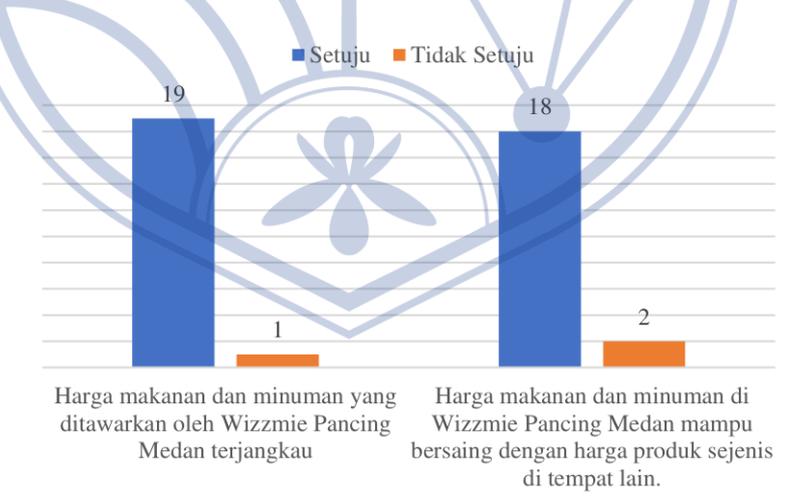
**Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Wizzmie dan Mie Gacoan**

Kategori	Produk Wizzmie	Harga Wizzmie (Rp)	Produk Pesaing	Harga Gacoan (Rp)
Mie	Mie Goyang	12.700	Mie Suit	10.900
	Mie Disko	11.800	Mie Hompimpa	10.900
	Mie Manja	10.900	Mie Gacoan	10.900
Dimsum	Udang Keju	12.700	Udang Keju	10.000
	Udang rambutan	12.700	Udang rambutan	10.000
	Siomay	12.200	Siomay ayam	10.000
	Lumpia udang	12.200	Lumpia udang	10.000

(Lanjutan Tabel 1.1)

	Pangsit goreng	12.200	Pangsit goreng	10.900
Minuman	Ice dj	13.100	Es gobak sodor	10.000
Dingin	Ice Reggae	13.100	Es Petak umpet	10.000
	Green tea	14.000	Green thai tea	9.100
	Ice lemon tea	9.000	Lemon tea	6.300
	Orange splash	10.000	Orange	5.500
	Ice tea	9.000	Tea	4.100
	Vanilla	14.500	Vanilla latte	9.100
	Ice Chocolate	14.000	Es coklat	9.100
Minuman	Hot Lemon tea	10.000	Lemon Tea Hot	6.300
Hangat	Hot Orange	10.000	Orange Hot	5.500
	Hot Tea	8.100	Tea Hot	4.100
	Chocolate Hot	13.100	Milo Hot	9.100

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa harga yang Wizzmie tawarkan cukup jauh berbeda dibandingkan Mie Gacoan. Dapat dilihat pada kategori Mie, Wizzmie memberikan harga di kisaran Rp.10.000-Rp.12.700 sedangkan Mie Gacoan menawarkan harga produk di harga Rp.10.900. Maka dari itu, perbedaan harga ini menjadi masalah yang harus dihadapi oleh Wizzmie. Untuk mendapatkan data peneliti melakukan prasurvei pada konsumen Wizzmie Pancing Medan, berikut grafiknya:



**Gambar 1. 4 Hasil Prasurvei Harga**  
Sumber: Data Primer Tahun 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil Prasurvei yang dilakukan pada 20 responden, dapat diketahui sebesar 19 responden menyatakan setuju bahwa harga makanan dan

minuman di Wizzmie terjangkau dan 18 responden setuju harga makanan dan minuman di Wizzmie Pancing Medan mampu bersaing dengan harga produk sejenis ditempat lain, hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga Wizzmie sudah sesuai dengan harapan konsumen dan dapat bersaing di pasar. Namun Sebagian kecil responden merasa harga kurang terjangkau dan tidak kompetitif. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Wizzmie Pancing Medan. Peneliti terdahulu mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rosa & Yulianthini, 2022), sedangkan penelitian yang lain mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Okta Viana & Hartati, 2022).

Faktor lain yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wizzmie adalah keragaman produk. Keragaman produk juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin beragamnya produk akan semakin memberikan peluang yang besar untuk dapat menimbulkan ketertarikan pada konsumen sehingga melakukan pembelian. Keragaman produk merupakan ketersediaan produk yang ditawarkan dengan berbagai variasi panjang dan bentuk yang berbeda yang bertujuan agar konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan (Ningrum et al., 2024).

**Tabel 1. 2 Perbandingan Keragaman Produk Wizzmie dan Mie Gacoan**

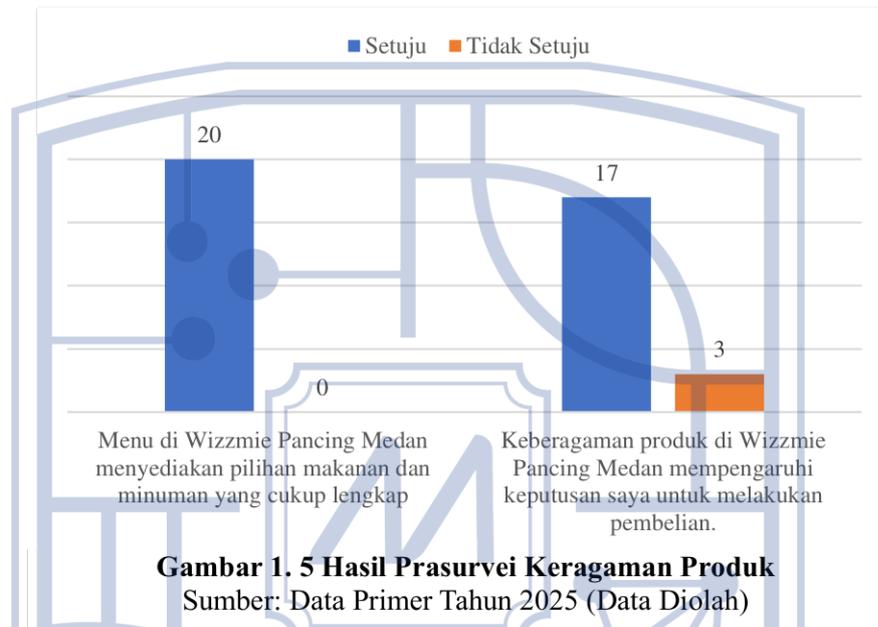
Kategori	Produk Wizzmie	Produk Pesaing
Mie	Mie Goyang, Mie Disko, Mie Manja	Mie Suit, Mie Hompimpa, Mie gacoan
Rice Bowl	Rice Bowl Teriyaki, Rice Bowl Black Pepper, Rice Bowl Sambal Matah, Rice Bowl Sweet & Sour, Rice Bowl Spicy	
Dimsum	Udang Keju, Udang rambutan, Siomay, Lumpia udang, Pangsit goreng, Lumpia ayam, Pao Ayam Goreng, Pao Ayam Steam, Ceker, Bola Udang Keju, Bola Udang Keju Steam.	Udang Keju, Udang rambutan, Siomay ayam, Lumpia udang, Pangsit goreng.
Minuman Dingin	Ice dj, Ice Reggae, Green tea, Ice lemon tea, Orange splash, Ice tea, Vanilla, Ice	Es gobak sodor, Es Petak umpet, Green thai tea, Lemon

(Lanjutan Tabel 1.2)

	Chocolate, Taro, Red Velvet, Mocca, Tiramisu, Ice Kopi Susu Gula Aren, Matcha Latte, Milk Tea, Ice Funky, Rosen Rose, Lychee Tea, Lychee Splash, Lemon Splash.	tea, Orange, Tea, Vanilla latte, Es coklat, Es Sluku Bathok, Es Teklek, Milo, Teh Tarik, Thai Tea Ori
Minuman Hangat	Hot Lemon Tea, Hot Orange, Hot Tea, Chocolate Hot, Coffee Latte, Coppucino Latte, Moccacino Latte, Espresso, Americano, Con Panna, Red Velvet Latte, Tiramisu Latte, Green Tea Latte, Taro Latte, Hot Lime	Lemon Tea Hot, Orange Hot, Tea Hot, Milo Hot, The Tarik Hot, Vanilla Latte Hot.
Gelato	Ovo Crunchy, Dark Choco, Yakult, Coffe, Crème Brullee, Dark Choco, Yakult, Coffee, Crème Brullee, Durian Sorbet, Cookies N Cream, Blue Bubblegum, Tiramisu, Crunchy Ovaltine, Strawberry Sorbet, Lychee Berries Sorbet, Taro, American Pie, Tutty Fruity, Mango Sorbet, Catton Candy, Lemon Cookie, Sirsak Sorbet, Matcha, Peach Sorbet, Cookie Monstre, Apple Strudel	

Dalam hal ini Wizzmie sendiri menawarkan menu yang sangat beragam, mulai dari aneka mie, *rice bowl*, *dimsum*, *sushi*, *gelato*, dan aneka minuman dingin maupun hangat. Produk Mie yang ditawarkan oleh Wizzmie menyajikan tingkat kepedasan yang berbeda-beda dan semakin kuat sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen yang mengkonsumsinya. sehingga menciptakan pengalaman menantang dan menggugah selera bagi konsumen serta membuat mereka ingin mencobanya. Berbagai macam nama menu mie yang unik diantaranya ada Mie Goyang, Mie Disko, dan Mie Manja yang tidak lupa memberikan ukuran level pedas di belakang mie tersebut. Wizzmie juga menyediakan berbagai jenis minuman buah dengan nama unik seperti Ice DJ, Ice Reggae dan Ice Funky. Bahkan Wizzmie juga menyediakan menu *gelato* dengan banyak varian rasa, seperti Ovo Crunchy, Dark Choco, Yakult, Coffee, Creme Brulee, Durian Sorbet dan masih banyak lagi. Berdasarkan Tabel 1.1 dapat

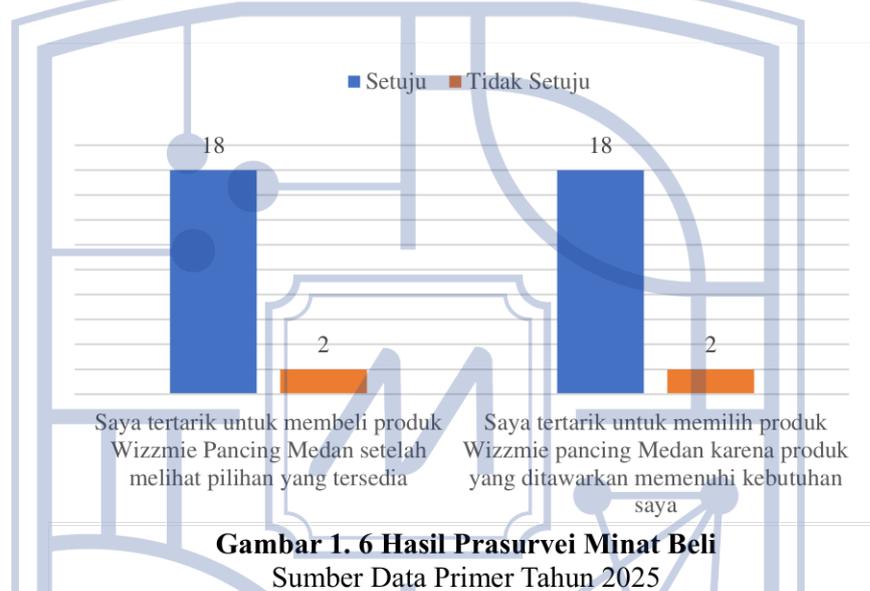
dilihat bahwa Wizzmie memiliki begitu banyak varian menu dibandingkan produk pesaing yaitu Mie Gacoan, hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi Wizzmie sehingga akan menciptakan keputusan pembelian. Untuk mendapatkan data peneliti telah melakukan prasurvei pada konsumen Wizzmie Pancing Medan, berikut grafiknya:



Berdasarkan hasil Prasurvei dari 20 responden, semua responden menyetujui bahwa menu di Wizzmie Pancing Medan menyediakan pilihan makanan dan minuman yang cukup lengkap. Selain itu, mayoritas responden setuju bahwa keberagaman produk di Wizzmie Pancing Medan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian, sedangkan 3 responden lainnya menyatakan tidak terpengaruh oleh faktor tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variasi menu berperan penting dalam menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Rachmawati & Patrikha, 2021), sedangkan penelitian lain mengatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Prayuga & Halim, 2024).

*Store atmosphere*, harga, dan keragaman produk merupakan faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan keputusan pembelian bagi konsumen, namun dalam hal ini minat beli juga tidak kalah penting bagi kelangsungan bisnis, baik produk maupun jasa. Variabel minat beli dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel mediasi. Minat beli adalah inisiatif konsumen dalam pengambilan

keputusan untuk membeli suatu produk (Agustiani & Yusa, 2023). Dalam menciptakan keputusan pembelian, minat beli merupakan hal yang cukup penting untuk diperhatikan oleh Wizzmie. Minat beli berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, yang berarti kian tinggi minat beli konsumen bisa menaikkan keputusan pembelian (Tonce & Rangga, 2022). Untuk mendapatkan data peneliti telah melakukan prasurvei pada konsumen Wizzmie Pancing Medan, berikut grafiknya:



Berdasarkan hasil Prasurvei yang dilakukan terhadap 20 responden, sebagian besar responden menyatakan tertarik untuk membeli produk Wizzmie pancing Medan setelah melihat pilihan yang tersedia, sementara 2 responden lainnya tidak tertarik. Selain itu, mayoritas responden yaitu sebanyak 18 responden juga setuju bahwa produk Wizzmie pancing medan memenuhi kebutuhan mereka, dan 2 responden lainnya tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pasaribu, 2024), sedangkan penelitian lainnya mengatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Hasan & Danang, 2024).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga, dan**

## **Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Wizzmie Medan dengan Minat Beli Sebagai variabel Mediasi”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka identifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pada Wizzmie Pancing Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli pada Wizzmie Pancing Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap minat beli pada Wizzmie Pancing Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wizzmie Pancing Medan?
5. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wizzmie Pancing Medan?
6. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wizzmie Pancing Medan?
7. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Wizzmie Pancing Medan?
8. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Wizzmie Pancing Medan?
9. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Wizzmie Pancing medan?
10. Apakah terdapat pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Wizzmie Pancing Medan?

### **1.3. Ruang Lingkup**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Endogen

Y : Keputusan Pembelian

## 2. Variabel Eksogen

$X_1$  : *Store Atmosphere*

$X_2$  : Harga

$X_3$  : Keragaman Produk

## 3. Variabel Mediasi

Z : Minat Beli

4. Objek Penelitian : Wizzmie Pancing Medan

5. Periode Pengamatan : 2024/2025

#### 1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli pada Wizzmie Pancing Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pada Wizzmie Pancing Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap minat beli pada Wizzmie Pancing Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Wizzmie Pancing Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wizzmie Pancing Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Wizzmie Pancing Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Wizzmie Pancing Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Wizzmie Pancing Medan.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Wizzmie Pancing medan.

10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada Wizzmie Pancing Medan.

### 1.5. Manfaat

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat praktis dan manfaat teoritis kepada banyak orang.

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran yang menjelaskan pengaruh *store atmosphere*, harga produk, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, serta peran minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengeksplorasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konsteks bisnis lainnya.

#### 2. Manfaat praktis

- a. Penulis berharap dari hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pemilik bisnis Wizzmie khususnya dalam mengelola *store atmosphere*, menentukan harga yang tepat, dan menyediakan produk yang beragam. Dengan pemahaman ini, pelaku usaha dapat lebih efektif dalam menyusun strategi untuk menarik konsumen dan bersaing dengan bisnis lain, sehingga bisnis dapat bertahan dan terus berkembang.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengelolaan bisnis dan strategi pemasaran.

### 1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari peneliti terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Foodpedia Gorontalo” (Farikha et al., 2023). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya mengangkat *store atmosphere* dan harga sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya.

Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *store atmosphere*, harga, keragaman produk, dan minat beli sebagai variabel mediasi. Terdapat penambahan variabel keragaman produk dan minat beli dalam penelitian ini. Variabel keragaman produk ditambahkan karena keragaman produk bertujuan untuk memberikan pilihan kepada konsumen sehingga hal ini akan meningkatkan ketertarikan konsumen dan juga berdampak pada keputusan pembelian (Ningrum et al., 2024). Berikutnya variabel minat beli sebagai variabel mediasi, karena minat beli berperan penting dalam menjembatani pengaruh *store atmosphere*, harga, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian, karena minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Dhaefina et al., 2021).

2. Objek penelitian sebelumnya dilakukan pada Foodpedia Gorontalo sedangkan objek penelitian ini dilakukan pada Wizzmie Pancing Medan.
3. Periode pengamatan penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2023 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.