

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awalnya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Karena Indonesia sendiri adalah negara penghasil biji kopi terbaik di seluruh dunia (kumparan.co 2021). Tingkat produksi kopi di Indonesia saat ini menempati posisi keempat terbesar di dunia. Hal ini karena Indonesia merupakan negara tropis, meskipun dilewati batas garis khatulistiwa, Indonesia juga punya daerah pegunungan yang cocok untuk menanam kopi. Di Indonesia, kopi mempunyai peran penting bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dalam perkembangan zaman di Indonesia, telah terjadi perubahan trend yang mendorong peningkatan konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia kian hari kian bertambah. Hal ini bisa dilihat pada gambar 1 dimana konsumsi kopi nasional naik setiap tahunnya.

Gambar 1.1



Melihat dari data konsumsi kopi nasional yang didapatkan kementerian pertanian tahun 2018, ke depannya peluang bisnis *food & beverages* memiliki prospek bagus.

Dengan adanya peluang bisnis di industri *food & beverages* menjadikan setiap orang berlomba-lomba untuk terjun ke industri tersebut dengan mencoba untuk menjadi pengusaha kopi, penjual alat-alat kopi dan menjadi penyedia kebutuhan bagi industri ini.

Hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana memberikan sesuatu yang bernilai bagi konsumen agar produk dapat diterima oleh konsumen. Karena dalam industri ini, para pengusaha harus bisa menjalin hubungan yang erat dengan konsumen melalui strategi yang sudah direncanakan oleh perusahaan.

Eddy (2018) menyatakan bahwa setiap pengusaha harus memahami konsep utama pemasaran, karena di dalamnya terdapat hubungan yang erat antara wirausaha dan konsumen terkait kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, jasa, nilai, kepuasan, kualitas, pertukaran, transaksi, hubungan, dan pasar yang terkait satu sama lainnya.

Dalam prosesnya, para pengusaha yang memutuskan untuk terjun ke dalam industri *food and beverages*, bisa mengedepankan beberapa aspek usahanya untuk bisa menjadikan hal tersebut sebagai strategi pemasaran.

Salah satu bisnis yang bergerak di industri *food & beverages* adalah *coffee shop*. Definisi kedai kopi atau *coffee shop* menurut Wiktionary (2010:22) bisa diartikan “sebuah *cafe* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snack*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”. Para penikmat kopi yang datang di kedai kopi dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas.

Kebiasaan minum kopi ini tak hanya dilakukan di rumah saja, namun kerap ‘bergeser’ ke tempat lain seperti warung kopi, bahkan ke gerai-gerai kopi modern yang biasa disebut *coffee shop*. (kumparan : 2018). Dikutip dari Financial Times, jumlah kedai kopi artisan dan gerai kopi di Indonesia meningkat dua kali lipat dalam lima tahun terakhir.

Coffee shop memiliki fasilitas yang berbeda-beda tergantung modal dan keinginan pengusaha dalam membuka *coffee shop*-nya. Pada umumnya, terdapat *coffee shop* yang memiliki fasilitas lengkap, seperti adanya *free wireless network*, toilet, pendingin ruangan, interior yang menarik, pemandangan dan lainnya, hingga *coffee shop* yang hanya memiliki sedikit fasilitas. (Desty Nadirah : 2019).

Di Kota Bandung, sudah banyak coffee shop baik yang dibangun dengan konsep tersendiri orang wirausahawan lokal, maupun coffee shop yang menggunakan lisensi franchise internasional. Mengingat “ngopi” sudah menjadi bagian dari gaya hidup, tentunya para pelaku usaha kedai kopi harus memperhatikan suasana dan kenyamanan kedai kopinya agar konsumen merasa nyaman untuk berkunjung di kedai kopinya dalam waktu yang lama.

Dengan adanya berbagai jenis rumah makan /restoran yang berbentuk café dan bar membuat sebagian besar masyarakat terutama kaum muda berlomba-lomba untuk mendatangi tempat tersebut utamanya jika tampilan dari café tersebut sangat menarik. Rusmiati P & Rizki Zulfikar (2018).

Keputusan konsumen untuk membeli ataupun tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh Coffee shop. Hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha yang dijalankan, sehingga mendorong pengelola untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumennya agar nantinya konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan muncul kepercayaan dalam diri konsumen terhadap Coffee shop.

Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Coffee Shop modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan coffee shop lain. Untuk Menarik konsumen agar melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan Atmosphere yang menyenangkan bagi konsumen saat di dalam toko, karena konsumen yang senang diharapkan akan melakukan pembelian didalam toko.

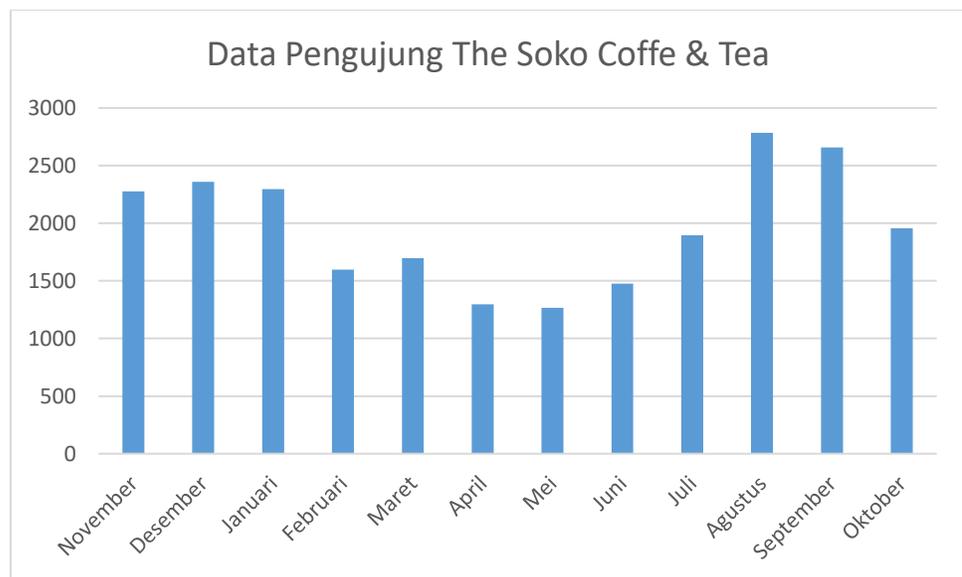
Dalam perencanaan dan proses perancangannya harus memperhatikan elemen seperti exterior, general interior, store layout, dan interior display. Perencanaan yang tepat dapat menciptakan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Pengembangan produk agar terciptanya keragaman produk juga menjadi tantangan bagi setiap perusahaan. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara mengembangkan produk yang sudah

ada. Selain itu dapat dilakukan penelitian untuk menciptakan produk baru dengan model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan ataupun menawarkan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Seperti halnya pada Coffe Shop The Soko Coffee & Tea yang mengalami jumlah penurunan seperti pada grafik di bawah ini :

Grafik 1.1

Fluktuasi Data Pengunjung The Soko Coffee & Tea



Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung mengalami fluktuasi dan cenderung pada penurunan pengunjung. Hal tersebut berarti bahwa pengunjung mengalami penurunan keputusan pembelian yang dapat diakibatkan oleh beberapa faktor, seperti store atmosphere atau suasana kafe yang mungkin kurang nyaman untuk pengunjung, karena store atmosphere dapat diartikan sebagai seluruh aspek-aspek interior (ruangan di dalam toko) yang berpengaruh terhadap suasana penjualan, terutama meliputi pemberian cahaya (lighting), warna (color), musik, dan wewangian, dan lokasi yang merupakan tempat cafe untuk melakukan kegiatan bisnis serta lokasi juga menjadi

strategi bagi café tersebut berdiri yang kurang strategis, sehingga menyebabkan penurunan jumlah pengunjung dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung.

Sehingga, coffee shop harus memiliki keunikan tersendiri agar menjadi pembeda di tengah menjamurnya coffee shop, khususnya di Bandung. Ada beberapa hal yang bisa di maksimalkan oleh pemilik coffee shop agar konsep coffee shop tersebut bisa menarik perhatian konsumen.

Salah satu faktor yang bisa menarik perhatian konsumen adalah store atmosphere. Store atmosphere adalah suasana kafe, pemilihan furnitur yang tepat, pemilihan cahaya, serta banyak hal lain dalam store atmosphere. Menurut Sujana (2012), store atmosphere dapat diartikan sebagai seluruh aspek-aspek interior (ruangan di dalam toko) yang berpengaruh terhadap suasana penjualan, terutama meliputi pemberian cahaya (lighting), warna (color), musik, dan wewangian.

The soko coffee tea & chocolate adalah salah satu coffee shop yang beraada di kota Bandung yang beralamatkan di Jl. Raya Resor No. 19, Dago Resor Spesialis, Bandung, selau ramai dikunjungi oleh pengunjung khususnya di akhir pekan. The soko menawarkan berbagai jenis minuman dengan specialty terutama di minuman kopi, chocolate, dan tea. Interior The Soko CoffeeTea Chocolate didominasi oleh bahan kayu berat dengan warna-warna coklat dan hitam. Desain meja dan kursi minimalis terbuat dari kayu berpenyangga besi. Ada sebuah spot di tengah ruangan berupa sofa.

Berdasarkan keterangan di atas maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian kuisioner mengenai store atmosphere secara langsung kepada 35 konsumen The Soko.

Tabel 1.1
Survey Awal Variabel Store Atmosphere

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	store exterior yang terdapat di the soko menarik dan sesuai dengan konsep nya	30 86%	5 14%
2.	general interior yang terdapat di the soko sesuai dengan konsep nya	13 38%	22 62%
3.	Store layout yang terdapat di the soko sesuai penempatannya	19 54%	16 46%
4.	interior displays yang terdapat di the soko sesuai dengan konsep nya	24 68%	11 32%

Dari hasil survei diatas terhadap 35 responden terdapat 62% konsumen yang berpendapat bahwa general interior yang terdapat di The Soko kurang menarik dan kurang sesuai dengan konsep. Ini menandakan terdapat permasalahan terkait store atmosphere yang dimiliki oleh The Soko, dimana dari hasil pra survey terkait Store atmosphere, 22 orang responden menyatakan bahwa general interior The Soko kurang menarik dan tidak sesuai dengan konsep yang mereka bangun. Sedangkan untuk pernyataan tentang store exterior The Soko, 30 responden menyatakan bahwa store exterior soko menarik dan sesuai dengan konsepnya. Sebanyak 19 orang menyatakan bahwa store layout dari the soko sudah sesuai penempatannya sedangkan untuk interior displays yang terdapat di the soko, 24 orang mengatakan sudah sesuai dengan konsepnya.

Selain store atmosphere, lokasi juga bisa menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam proses penentuan dimana seorang akan membeli akan terlihat bahwa faktor lokasi dan harga akan ikut menentukan. Dalam pemilihan

lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum. (manullang).

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Muhammad Iffan dan Lia Yulianti (2017:25).

Pemilihan lokasi yang strategis, mampu menambah poin *plus* bagi coffee shop untuk mendatangkan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Lokasi The Soko sendiri jauh dari jalan utama yang memungkinkan konsumen tidak bisa melihat secara langsung lokasi dari The Soko. Ditambah lagi, lokasi The Soko juga terhalang oleh bangunan hotel yang berada di depannya. Untuk mengetahui sejauh mana lokasi The Soko berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penulis melakukan pra survey dengan membagikan kuisioner kepada 35 responden yang berkunjung ke The Soko Coffee. Adapun hasil pra-survey sebagai berikut :

Tabel 1.2
Survey Awal Lokasi

No	Keterangan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Lokasi the soko coffee mudah di akses.	22 62%	13 38%
2	Lokasi the soko coffee mudah ditemukan	13 37%	22 63%
3	Lokasi the soko coffee dekat dengan jalan raya	21 60%	14 40%
4	The soko coffee memiliki lokasi yang strategis	14 40%	21 60%
5	Tidak terdapat coffee shop lain di sekitar lokasi The soko coffee	22 62%	13 38%

Dari hasil survei 35 orang responden konsumen the soko coffee, terdapat masalah pada lokasi the soko mudah ditemukan bahwa 22 menjawab tidak. Diakrenakan banyak konsumen the soko yang sulit menemukan lokasi, the soko coffee perlu melakukan penambahan tanda atau keterangan lokasi the soko coffee. Sedangkan untuk pernyataan lokasi the soko mudah di akses, sebanyak 22 orang menyatakan ya. Sebanyak 21 orang menyatakan lokasi The soko dekat dengan jalan raya. Sebanyak 21 orang menyatakan bahwa lokasi the soko tidak strategis. Sebanyak 22 orang menyatakan bahwa terdapat terdapat coffee shop lain di sekitar lokasi the soko.

Tabel 1.3
Tabel survey awal keputusan pembelian

No	Keterangan	Alternatif Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Produk the soko coffee sesuai dengan kebutuhan saya	22 62%	13 38%
2	Saya membeli produk the soko karena produk the soko memiliki rasa yang enak.	13 37%	22 63%
3	Harga dan produk the soko sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan keinginan saya	9 26%	26 74%
4	Saya akan melakukan pembelian ulang di the soko coffee	21 60%	14 40%

Dari hasil survei 35 orang responden konsumen the soko coffee, berdasarkan data diatas tentang keputusan pembelian, terdapat masalah harga produk sesuai dengan kualitas, dengan jawaban tidak sebanyak 74%. Hal ini menandakan bahwa the soko harus meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sedangkan untuk pernyataan produk the soko coffee sesuai dengan kebutuhan konsumen, sebanyak 22 orang menyatakan ya. Sebanyak 22 orang menyatakan produk the soko tidak enak dan sebanyak 21 orang menyatakan bahwa akan melakukan pembelian di the soko coffee.

Pelanggan akan melakukan keputusan pembelian jika informasi yang mereka terima lengkap. (Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Menurut (Sussanto, 2014:4) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan permasalahan store atmosphere dan lokasi usaha coffee shop terhadap keputusan pembelian maka penulis membuat judul penelitian : **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah merupakan salah satu proses penelitian yang cukup penting dimana proses ini dapat menentukan sebuah kualitas penelitian itu sendiri. Dan rumusan masalah adalah merupakan penegas dari apa yang sebenarnya menjadi inti penelitian tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. General interior yang terdapat di the soko tidak sesuai dengan konsep yang mereka bangun.

The soko harus memperhatikan general interiornya agar sesuai dengan konsep yang mereka bangun.

2. Banyak konsumen the soko yang sulit menemukan lokasi the soko.

The soko coffee perlu melakukan penambahan tanda agar konsumen dapat mudah menemukan lokasi the soko coffee. Penambahan tanda ini berfungsi untuk memperjelas lokasi the soko.

3. Harga produk the soko tidak sesuai dengan kualitas produk.

The soko harus meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga konsumen bisa melakukan pembelian ulang dan merasa produk yang konsumen beli layak untuk dibeli.

1.2.2 Rumusan Masalah

Menurut Wahdiniwaty, R., & Susilawati, E. (2017:16) “Rumusan masalah dibuat agar penelitian ini lebih jelas, terarah serta lebih spesifik”. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Store atmosphere di The Soko Coffee?
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Lokasi The Soko Coffee?
3. Apakah terdapat pengaruh antara store athmosphere dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada The soko coffee?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang ingin dicapai secara penuh sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya bagi pemilik The Soko coffee yang ingin mengetahui bagaimana pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian, serta sejauh mana peran Store Atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian agar pihak The Soko bisa memaksimalkan potensi dan faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan lokasi secara simultann terhadap keputusan pembelian konsumen The Soko coffee.
2. Untuk mengatahui pengaruh Store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen The Soko coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen The Soko coffee.

1.4 Kegunaan Peneitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Praktisi

Adapun beberapa kegunaan praktisi yakni :

1. **The Soko Coffee**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan yang dapat digunakan sebagai literatur maupun bahan rujukan atau masukan

mengenai pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian The Soko Coffee.

2. Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikaan informasi yang berguna dan baik tentang pengaruh pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen The Soko Coffee.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai sebuah pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan konsumen The Soko Coffee. Melalui penerapan ilmu dan teori yang penulis peroleh selama di perkuliahan dan mengaplikasikannya, kedalam penelitian, ini.

2. Peneliti Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang baik serta berguna untuk peneliti lain yang ingin meneliti pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan sebagai objek penelitian ini di The Soko Coffee Jl. Raya Resort No.19, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40198.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu kegiatan penelitian ini berlangsung sebagai berikut:

Table1.4

Timeline kegiatan

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Okt				Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey tempat penelitian																								
2	Melakukan penelitian																								
3	Mencari data																								
4	Membuat proposal																								
5	Seminar																								
6	Penelitian lapangan																								
7	Bimbingan																								
8	Sidang																								

Sumber : Data diolah Penulis (2021)