

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Produksi kopi bubuk, akhir-akhir ini terus meningkat, hal ini mempengaruhi pertumbuhan industri kopi yang akhirnya ikut melejit. Zaman sekarang, meminum kopi sudah bukan lagi sbagai minuman pelengkap, tetapi para konsumen juga menganggap kopi sebagai minuman pokok, bahkan untuk beberapa orang, meminum kopi sudah merupakan bagian dari gaya hidup mereka.

Dulu, tren mengkonsumsi kopi hanya dianggap untuk orang dewasa. Tetapi sekarang, tren ini sudah marak dikalangan remaja. Hal ini membuat persaingan pada bisnis industri kopi menjadi semakin ketat. Sehingga masing-masing jenis usaha harus bersaing untuk memenangkan persaingan tersebut.

Dikutip dari (Pramatatya, Najib, and Nurrochmat 2015), menyatakan bahwa cafe memiliki tujuh komponen atribut yaitu lokasi, atmosfer toko, fasilitas kemudahan, kualitas pelayanan dan nilai barang dagangan. konsumen dapat termotivasi untuk berkunjung ke *coffee shop* kini tidak lagi untuk menikmati kopi atau makanannya saja, tetapi juga untuk menikmati suasana di *coffee shop*. Dalam istilah pemasaran, suasana adalah atmosfer atau lingkungan fisik. Banyak penelitian yang mendukung pengaruh atmosfer ini, beberapa diantaranya adalah (Kotler 2013), (Turley and Milliman 2000), (Wakefield and Baker 1998), dan (Kusumowidagdo 2010), mereka menyatakan bahwa sebuah toko yang memiliki suasana yang baik dan tepat harus memiliki rencana tentang beberapa strategi yang dapat menciptakan suasana, estetika dan nuansa yang dapat menarik konsumen agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Jika *store atmosphere* sudah direncanakan dengan matang, maka *store atmosphere* itu sendiri akan dapat menciptakan, suasana estetika dan nuansa yang dapat menarik konsumen sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini juga didukung oleh (Levy 2012): “*Atmospherics refer*

music, and scent that stimulate costumersperceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior". Maka, dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko sangat mempengaruhi emosi dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian berulang.

Menurut (Kristiana 2017), jika perusahaan menciptakan suasana toko yang baik, konsumen akan menilai bahwa perusahaan tersebut memang menomor satukan kenyamanan konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen yang dapat menimbulkan keuntungan jangka panjang dengan bentuk melakukan pembelian berulang. Sama halnya dengan kualitas layanan, konsumen akan merasa puas dan akan terciptanya loyalitas, jika layanan yang diberikan semakin berkualitas/baik. Menurut (Tjiptono 2014), juga mengemukakan definisi dari kualitas pelayanan adalah sebuah usaha dalam mencapai kebutuhan serta keinginan pelanggan yang berguna untuk menyesuaikan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Suatu usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta berguna untuk menyeimbangi dengan harapan pelanggan. Terdapat beberapa indikator dari kualitas pelayanan antara lain *responsiveness, empathy, tangibles, assurance* dan *reliability*.

Menurut (Katarika and Syahputra 2017), zaman sekarang, faktor pertimbangan terpenting saat memilih *coffee shop* adalah suasana tokonya. Maka dari itu, sangat penting bagi para pelaku usaha untuk memperhatikan dan terus mengembangkan interior dan eksterior toko. Karena, dengan memiliki suasana toko yang tepat, maka akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dikutip dari (Mudianto and Sudarmono 2016), dengan memiliki interior dan eksterior yang tepat, akan membuat kesan estetik yang dapat membangun citra sebuah toko pada benak para pelanggannya, yang tentunya akan membuat para pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini merupakan sebuah inovasi yang tepat untuk menstimulasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian melalui panca indera.

Dapat dilihat dari tabel statistik dibawah ini bahwa setiap tahunnya jumlah pengkonsumsi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Selain itu, dengan didukung oleh riset independen Toffin, konsumsi kopi dalam negeri saat ini meningkat sebesar 13,9% pertahun melebihi konsumsi dunia yang sebesar 8%. Hasil survey menyatakan bahwa enam dari sepuluh orang menyukai kopi yang kekinian, seperti *fore coffee*, kopi janji jiwa, dan lain sebagainya. Dan 4 orang sisanya menyukai kedai *coffee to go*. Tercatat pada tahun 2016, jumlah kedai kopi di Indonesia hanya berjumlah 1000 gerai, sedangkan pada Agustus 2019 sudah mencapai 2.950 gerai, dimana menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia telah meningkat hampir tiga kali lipat. Berikut tabel jumlah kenaikan konsumsi kopi di Indonesia setiap tahunnya dalam ribuan bungkus (@60kg):



Gambar 1. Data Statistik Konsumsi Kopi di Indonesia

Dengan terus meningkatnya tingkat konsumsi kopi di Indonesia, membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membuka gerai kedai kopi. Karena, pada saat ini, kopi merupakan potensi bisnis yang dapat menghasilkan laba yang besar. Oleh karena itu, persaingan pada bisnis ini menjadi sangat ketat, karena banyak pelaku bisnis baru yang ikut terjun kedalam bisnis kopi ini. Hal ini sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup suatu kedai kopi.

Kedai kopi Routine sendiri ini berlokasi di Kawasan Panglima Polim, Jakarta Selatan yang merupakan salah satu kawasan dengan pusat kuliner dan perbelanjaan modern yang terus mengalami perkembangan. Perkembangan perkulineran ini

membuat kawasan tersebut selalu ramai dikunjungi. Terlebih, meminum kopi sudah menjadi *lifestyle* bagi sebagian masyarakat. Hal ini membuat *coffee shop* menjadi tempat yang selalu dikunjungi masyarakat. Para pembisnis memanfaatkan situasi ini untuk menciptakan maupun mengembangkan sebuah bisnis guna untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Hingga saat ini sudah terdapat banyak sekali *coffee shop* yang bisa ditemui disetiap sudut kawasan tersebut. Berikut peringkat kedai kopi terbaik di kawasan Panglima Polim beserta penilaiannya menurut pergikuliner.com:

Tabel 1. Peringkat kedai kopi terbaik di kawasan Panglima Polim

Peringkat	Nama Kedai Kopi	Nilai
1	Flying Goat Coffee	4.11/5.00
2	Lula Kitchen & Coffee	4.08/5.00
3	Six Ounces Coffee	4.08/5.00
4	Routine	4.00/5.00
5	Sinou	3.96/5.00
6	Mayhaps	3.95/5.00
7	Woodpecker Coffee	3.93/5.00
8	Kopi SANA	3.82/5.00
9	Kopi Lima Detik	3.80/5.00
10	Harapan Djaya	3.73/5.00

Sumber data: pergikuliner.com

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kedai kopi Routine ini menduduki peringkat ke-4 dengan penilaian 4.00/5.00. Walaupun lokasinya berada dikawasan yang strategis, tetapi ternyata masih ada pelanggan yang mengalami ketidakpuasan.

Dzulfikri Ahmad, yang merupakan direktur utama dari induk perusahaan warung Kopi Merek Allbeans (PT Tokopi Sinergi) bercerita bahwa perusahaannya sedang menghadapi permasalahan pelayanan SDM seperti pelayan yang tidak disiplin, tidak bertanggung jawab, tidak memiliki komitmen terhadap pekerjaannya, dan ini menyebabkan *turn over* karyawan *front liner*. Manajemen juga sadar bahwa karyawan *front liner* berperan penting, karena mereka lah yang berhubungan langsung dengan konsumen. Kinerja mereka lah yang sangat dinilai oleh konsumen. Mulai dari kebersihan, pengolahan, produksi, penjualan hingga kegiatan operasional. (kompasiana.com, diunggah pada tanggal 18 April 2020, pukul 00.42).

Didukung oleh jurnal yang dikutip dari (Shofiana, Riezcha. I Gusti Ngurah Widyatmaja 2019), konsumen yang mengunjungi kedai kopi memiliki tujuan beragam, sehingga hal tersebut menyebabkan perbedaan saat melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah perbedaan pengaruh lingkungan, individu serta psikologis setiap konsumen. Selain itu, perbedaan karakteristik konsumen seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, status sosial dan sebagainya juga menyebabkan pemikiran terhadap pembelian yang berbeda-beda. Masalah yang dihadapi sekarang adalah konsumen sudah memiliki pemikiran yang lebih kritis, mereka sudah tidak menggunakan harga dan citarasa makanan atau minuman saja untuk menjadi tolak ukur dalam melakukan keputusan pembelian. Mereka dapat mempertimbangkan melalui segi kualitas pelayanan, *store atmosphere*, hingga fasilitas yang disediakan oleh *coffee shop* tersebut. Hal ini membuat persaingan kedai kopi semakin ketat, yang sudah tidak hanya bersaing pada harga dan cita rasa makanan saja, tetapi atribut toko lainnya yang dapat membuat konsumen merasakan kenyamanan dan akan mempengaruhi konsumen untuk membuat proses keputusan pembelian.

Dari penjelasan latar belakang yang sudah dijelaskan, terdapat banyak hal yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan suasana toko. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Routine. Maka, penelitian skripsi ini akan berjudul ***“Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Routine”***.

I.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Routine.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Routine.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan landasan dalam pengembangan untuk media pembelajaran atau dapat dikembangkan sebagai penelitian lebih lanjut dan dapat digunakan sebagai referensi untuk *coffee shop* lainnya.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat menjadikan kasus ini sebagai pedoman pembelajaran dalam melakukan pemasaran.
- b. Bagi perguruan tinggi, dapat memberikan suatu karya penelitian baru yang dapat mendukung pada proses pembelajaran.
- c. Bagi peneliti, mendapatkan ilmu dan wawasan baru dan dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif dilapangan.
- d. Bagi *coffee shop* Routine, diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi seputar hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pada konsumen dan dapat dikembangkan atau diaplikasikan secara langsung di *coffee shop* Routine tersebut.