

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi sekarang secara langsung menghadapkan pelaku bisnis pada masalah persaingan usaha yang bertambah serius. Perusahaan harus mampu mengikuti arus persaingan yang sangat menuntut kemampuan beradaptasi secara kreatif dan inovatif untuk menghadapi perkembangan pasar yang semakin dinamis. Hal tersebut dilakukan juga untuk menghadapi lingkungan yang terus berubah, berkembang, adaptif dan peka terhadap kondisi yang memungkinkan suatu bisnis untuk lebih memahami dan responsif terhadap keinginan konsumen.

Pada dasarnya setiap bisnis pasti mempunyai visi dan misi yang berbeda, namun setiap bisnis mempunyai tujuan yang masih sama yakni untuk memenuhi kompleksitas keinginan dan kebutuhan konsumen. Segala sesuatu dilakukan pelaku usaha ditujukan agar konsumen mendapatkan kebutuhan mereka. Namun dengan perkembangan zaman yang semakin canggih, membuat konsumen menjadi lebih selektif terhadap apa yang akan mereka konsumsi.

Konsumen memilih produk berdasarkan kualitas dan nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Calon konsumen akan semakin mantap untuk bertransaksi apabila produk yang ditawarkan mampu memberikan nilai lebih. Oleh sebab itu produk yang berkualitas akan sangat diminati oleh konsumen sehingga pada akhirnya mampu memberikan manfaat dan juga keuntungan bagi perusahaan. Adanya hubungan dua arah antara pelaku usaha dan konsumen ini, berpotensi memberikan

peluang bagi perusahaan untuk memahami dan mengetahui kebutuhan calon konsumen, sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan oleh setiap individu pada setiap waktu dan segala tempat dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian ialah pemikiran dimana seseorang mengevaluasi beberapa pilihan dan memberikan keputusan untuk memilih produk dari sekian banyaknya opsi (Kotler & Armstrong, 2016). Karena ketika konsumen menilai bahwa beberapa hal tersebut telah memenuhi harapannya, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian (Vicky, 2019).

Kualitas produk merupakan karakteristik dan kemampuan sebuah produk untuk memberikan nilai unggul kepada konsumen dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Penerimaan kualitas produk sendiri menjadi perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Kualitas dapat tercapai apabila perusahaan dapat menawarkan produk yang memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen (Muhlisin & Ekasari, 2020). Oleh sebab itu, dalam menentukan kualitas produk, perusahaan terlebih dahulu perlu mengetahui kebutuhan konsumen.

Kualitas produk yang baik juga perlu didukung dengan *atmosphere* yang baik. *Atmosphere* adalah desain lingkungan yang merangsang panca indera melalui visual komunikasi, pencahayaan, warna, aroma, dan musik guna merangsang tanggapan persepsi dan emosional konsumen serta bisa membangun lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen (Levy, Weitz & Grewal, 2014). *Atmosphere*

merupakan salah satu dari banyaknya kelebihan yang dipunyai setiap tempat yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Melalui *cafe atmosphere* yang baik, perusahaan mampu menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan melaksanakan pembelian.

Kini industri jasa adalah sektor ekonomi yang sangat besar dengan tingkat pertumbuhan yang juga sangat cepat. Pertumbuhan ini tidak hanya disebabkan oleh perkembangan jenis jasa atau layanan yang telah ada sebelumnya, melainkan juga disebabkan bermunculannya jenis jasa baru, sebagai dampak kebutuhan dan perkembangan zaman. Hal tersebut menyebabkan persaingan usaha pada industri jasa semakin ketat. Mereka harus mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan mereka hadapi, menentukan berbagai standar kinerja yang berbeda, dan mengenal pesaing mereka dengan baik (Adam, 2018).

Dari kondisi fenomena di atas, sektor bisnis pada industri jasa yang senantiasa tetap bertahan bahkan cenderung berkembang pesat sekarang adalah bisnis *coffee shop*. *Coffee shop* hadir sebagai usaha yang banyak diminati dan menjadi trend saat ini. Hal tersebutlah yang menyebabkan persaingan bisnis *coffee shop* menjadi sangat ketat semenjak pandemi Covid-19 (Nasihin, Subagyo, Erfariani, & Farida, 2020). Bahkan persaingan dan perkembangan bisnis ini terjadi hingga sekarang.

Semakin berkembangnya bisnis *coffee shop* ini juga dibarengi dengan peningkatan konsumsi kopi yang terus terjadi pada masyarakat. Berdasarkan data Konsumsi Kopi Dunia 2020/2021 dari *International Coffee Organization (ICO)* (2021) menyatakan Indonesia menempati peringkat ke-5 negara dengan konsumsi

kopi terbesar di dunia yaitu sebesar 300.000 ton. Hal tersebut dikarenakan tingginya minat masyarakat dalam meminum kopi, yang diakibatkan dari pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia.

Di Kota Padang sendiri tren bisnis *coffee shop* ini memiliki peluang bisnis yang sangat besar yang ditandai juga dengan semakin banyaknya kemajuan pembangunan kota Padang. Dalam laman Padang.go.id (2021) juga dijelaskan bahwa saat ini hampir 45 persen sektor ekonomi pariwisata Kota Padang berasal dari sektor industri kuliner, terbukti dari kontribusi sektor kuliner terutama dari pajak restoran, kafe dan rumah makan yang hampir mencapai 20 persen dari total Pendapatan Asli Daerah (PAD). Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang, diketahui bahwa sampai tahun 2020 terdapat 78 *coffee shop* yang sudah terdaftar. Selain itu, masih banyak *coffee shop* yang belum melengkapi beberapa persyaratan sehingga belum mendapatkan izin resmi hingga saat ini.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Coffee Shop di Kota Padang Tahun 2018-2020**

No.	Tahun	Jumlah Coffee Shop
1.	2018	69
2.	2019	78
3.	2020	78

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang (2021)

Tabel di atas menunjukkan bisnis *coffee shop* di kota Padang terus mengalami pertumbuhan dalam 4 tahun terakhir. Di Padang banyak bermunculan *coffee shop* baik yang lokal maupun *coffee shop* asing sehingga menimbulkan persaingan yang

kompetitif antara masing-masing *coffee shop*. Selain itu setiap *coffee shop* tersebut hadir dengan berbagai konsep dan keunikan yang berbeda. Hal ini lah yang membuat bisnis *coffee shop* di kota Padang selalu bermunculan, berkembang, bersaing dan terus mengalami peningkatan dalam beberapa waktu terakhir.

Dengan maraknya jumlah *coffee shop* yang ada sekarang ini, tentu akan memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih *coffee shop* yang mereka inginkan. *Coffee shop* telah menjadi gaya hidup masyarakat. Saat ini masyarakat dikenal lebih sibuk dan memiliki mobilitas yang sangat tinggi. Dengan adanya *coffee shop* yang bukan hanya menjual minuman dan makanan, tetapi juga menawarkan fasilitas kenyamanan bagi konsumen sehingga mereka bisa menghabiskan waktu lebih lama di *coffee shop* tertentu.

*Coffee shop* sangat banyak dijumpai dan bisa dilihat di sepanjang jalanan kota Padang, dimana biasanya dipenuhi oleh anak muda dan menjadi tempat berkumpul dan bersantai. Para pelaku bisnis *coffee shop* perlu berupaya lagi untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen yang mungkin bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Adanya fenomena ini menyebabkan persaingan bisnis pada sektor ini menjadi sangat ketat.

Sebagai salah satu *coffee shop* yang populer di Padang, Kopi Janji Jiwa hadir sebagai *franchise* kopi kekinian yang diminati banyak orang dan juga sangat populer bagi para pecinta kopi. *Franchising* adalah perjanjian kontraktual antara pemilik waralaba dan penerima waralaba yang memungkinkan penerima waralaba untuk mengoperasikan outlet menggunakan nama dan format yang dikembangkan

dan didukung oleh pemilik waralaba (Levy et al., 2014). Kopi Janji Jiwa merupakan *coffee shop* dengan gerai terbanyak di Indonesia. Meskipun baru didirikan pada tahun 2018, bisnis ini telah berhasil membuka 700 gerai kedai kopinya hingga penghujung tahun 2019, sehingga berhasil menerima penghargaan MURI rekor Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat dalam Satu Tahun (Kompas.com, 2019). Hingga tahun 2021 jumlah gerai Janji Jiwa tercatat telah lebih dari 900 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Janji Jiwa juga berhasil mendapatkan penghargaan dari *Top Brand* selama dua tahun berturut-turut, tepatnya tahun 2020-2021 untuk kategori “*Coffee Cafe*” (Jiwa Group, 2021).

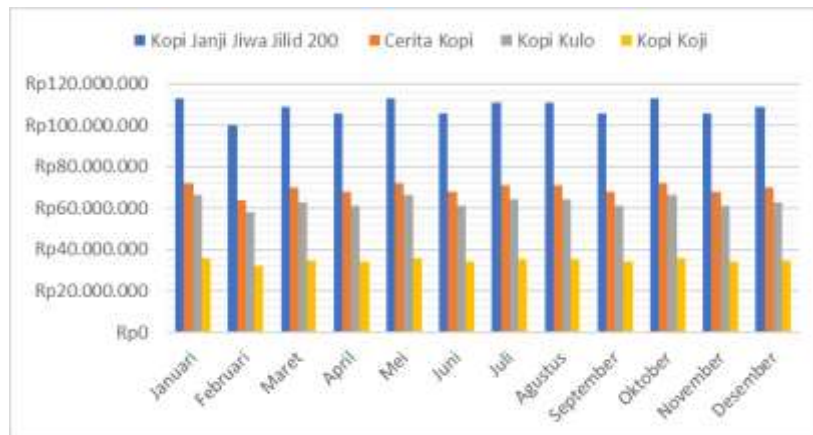
Kopi Janji Jiwa adalah *franchise* kedai kopi kelas menengah yang mulai terus berkembang di kota Padang. Janji Jiwa Jilid 200 merupakan gerai pertama yang buka di Padang. Kopi Janji Jiwa Jilid 200 tidak hanya menyediakan berbagai macam minuman kopi tetapi juga ada makanannya Jiwa Toast. Gerai ini berlokasi di Jl. Batang Arau No. 60, Berok Nipah, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang. Merupakan lokasi yang menawarkan kesan tersendiri bagi para pelanggan karena memiliki konsep unik dan berada di sekitar Pelabuhan Muaro yang mana merupakan pelabuhan tertua di Padang. Melihat lokasi gerai yang sangat strategis, menyebabkan semakin banyak juga kompetitor yang bermunculan disekitaran lokasi ini. Saat ini banyak *coffee shop* pesaing Kopi Janji Jiwa Jilid 200 yang bermunculan di area kurang lebih 1 kilometer di sekitar Batang Arau. Berikut beberapa diantaranya:

**Tabel 1. 2**  
**Daftar *Coffee Shop* di Area Batang Arau Padang**

No.	<i>Coffee Shop</i>	No.	<i>Coffee Shop</i>
1	Foresthree Coffee	11	Bacarito Kopi
2	Kopi Kulo	12	Coffee Theory
3	Kopi Arau	13	De Vitos Coffee & Tea
4	Menantea Padang	14	El's Coffee
5	Aro Street	15	Hau Bofet dan Warung Kopi
6	Kopi Koji	16	Basta Coffee
7	Cerita Kopi	17	Noerbaya Coffee & Distro
8	Bat and Arrow Cafe	18	Papali Coffee
9	Kedai Kopi Nipah	19	Pavilon Coffee
10	Kopmil Om Ping Pondok	20	Labuah Coffee

*Sumber: Survey Awal*

Menjamurnya *coffee shop* di sekitar Janji Jiwa Jilid 200 ini membuat persaingan antar bisnis yang semakin pesat karena sama-sama menawarkan jasa sama dan sebanding, namun tentunya dengan kualitas yang berbeda. Pelanggan akan memilih *coffee shop* yang sesuai dengan kebutuhan mereka, jika ekspektasi tidak terpenuhi, pelanggan akan memutuskan untuk membeli ke *coffee shop* lain. Melihat betapa pentingnya pengaruh *product quality* maupun *atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka perlu diadakan penelitian mengenai faktor-faktor ini dengan Kopi Janji Jiwa Jilid 200 sebagai objek penelitiannya, dan juga dengan mempertimbangkan perbandingan penjualan yang dapat dilihat pada grafik di bawah ini, perbandingan penjualan ini dilakukan pada *coffee shop* yang merupakan pesaing terdekat di lokasi tersebut.



**Gambar 1. 1** Perbandingan jumlah penjualan Kopi Janji Jiwa Jilid 200 dengan *coffee shop* lainnya selama tahun 2021

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat jumlah penjualan Kopi Janji Jiwa Jilid 200 lebih tinggi dibandingkan beberapa *coffee shop* pesaing di sekitarnya. Data tersebut didapat dari angka rata-rata penjualan perhari produk minuman Kopi Janji Jiwa dan makanannya Jiwa Toast selama tahun 2021, dimana untuk rata-rata penjualan pada hari biasa sebesar Rp3.000.000 sedangkan untuk *weekend* sebesar Rp5.000.000. Dapat dilihat penjualan Kopi Janji Jiwa Jilid 200 mengalami fluktuasi atau naik turun yang tidak terlalu signifikan perbulannya.

Preferensi konsumen pada bisnis *coffee shop* ditentukan oleh rasa dan kualitas yang mempunyai peranan penting dalam penjualan produk (Katadata.co.id, 2020). Perilaku pembelian konsumen yang cepat berubah ini sesuai dengan adanya persaingan pasar yang menuntut *coffee shop* tersebut harus *up to date* terhadap kebutuhan konsumen saat ini yakni mencakup manfaat dan kualitas yang diinginkan dari suatu produk. Hal tersebut juga didukung dengan penelitian Sanjaya & Ardani (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh kepada konsumen dalam menghasilkan keputusan pembelian.



Ditambah penciptaan *cafe atmosphere* yang nyaman didukung dengan menggunakan desain toko yang unik dan mempunyai produk berkualitas adalah daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang pada akhirnya mengambil keputusan pembelian serta mampu menjadi alternatif sebagai pembeda satu toko dengan toko yang lainnya (Yulinda, Febriansyah, & Riani, 2020). Untuk memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan, pelaku usaha tidak hanya menyajikan produk yang menarik, melainkan juga menciptakan suasana yang menarik bagi pelanggan (Levy et al., 2014). Purnomo (2017) pada penelitiannya juga menjelaskan bahwa *cafe atmosphere* yang baik sangat berpengaruh dalam menghasilkan keputusan pembelian pelanggan.

Dari penjelasan fenomena dan masalah di atas, maka dilakukanlah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Quality* dan *Cafe Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 200 di Kota Padang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah diuraikan, dapat dinyatakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 200 di kota Padang?
2. Apakah *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 200 di kota Padang?
3. Apakah *product quality* dan *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 200 di kota Padang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 200 di kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 200 di kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* dan *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 200 di kota Padang

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk dunia akademis yaitu dengan memperkaya konsep atau teori yang berkontribusi bagi studi pemasaran khususnya mengenai pengaruh *product quality* dan *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Sehingga nantinya hasil yang didapat dari penelitian ini mampu meningkatkan pemahaman dan dijadikan referensi bagi penelitian serupa selanjutnya.

2. Bagi Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan perusahaan Kopi Janji Jiwa sebagai masukan sehingga nantinya dapat mengidentifikasi keputusan pembelian konsumen dan memberikan informasi penting yang dapat dijadikan pertimbangan ketika akan merumuskan strategi kedepannya.

## 1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Bertujuan untuk menghindari terjadinya berbagai kebingungan dalam pembahasan. Maka penulis akan membatasi permasalahan yang hendak dibahas dalam penelitian ini, yaitu hanya seputar pengaruh *product quality* dan pengaruh *cafe atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Pengambilan data hanya dilakukan terhadap konsumen Kopi Janji Jiwa Jilid 200 yang berdomisili di kota Padang.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas konsep keseluruhan penelitian ini, berikut sistematika penelitian yang berisi informasi penting terkait dengan penelitian ini:

### **BAB I PENDAHULUAN**

ialah bab yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan & manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

ialah bab tinjauan literatur, memuat pembahasan teori dalam penelitian ini yakni tentang *product quality*, *cafe atmosphere*, dan keputusan pembelian, beberapa tinjauan penelitian sebelumnya, dan menjelaskan pengembangan hipotesis serta kerangka konseptual yang menunjukkan bagaimana penelitian akan dilaksanakan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

ialah bab yang memuat desain penelitian, populasi, sampel, metode dalam pengambilan sampel, sumber data, menjelaskan cara mengumpulkan data, operasionalisasi pengukuran variabel penelitian dan metode analisis datanya.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Ialah bab yang memuat hasil analisis data dimulai dengan menjabarkan analisis deskriptif responden, membahas hasil dari pengolahan dan analisis data, sehingga diperoleh juga hasil pengujian hipotesis.

#### **BAB V PENUTUP**

Ialah bab yang memuat kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, implikasi penelitian, saran dan masukan yang bermanfaat bagi penelitian-penelitian berikutnya terkait topik serupa.

