

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya zaman, minat masyarakat untuk meminum kopi semakin bertambah. Bergesernya kegunaan rumah kopi dan budaya dari orang-orang menggunakan mereka terutama sebagai tempat-tempat umum untuk sosialisasi untuk menggunakan mereka sebagai ruang bersama untuk bekerja dan produktivitas (Woldoff, Lozzi, dan Dilks; 2013). *Coffee shop* dianggap sebagai sebuah kafe untuk orang-orang yang hidup dalam budaya perkotaan sebagai tempat di mana orang bisa minum kopi sambil berbincang-bincang, tapi *cafe* dalam arti budaya yang berbeda dari masyarakat tradisional (Said, 2009).

Perkembangan zaman tidak hanya membuat perubahan pada aktivitas masyarakat, tetapi juga mengubah gaya hidup masyarakat di dunia yang mulai menyukai minuman kopi. Permintaan masyarakat akan adanya tempat meminum kopi yang nyaman dengan pelayanan yang sangat baik. Perkembangan kegiatan usaha yang pesat secara global menjadikan banyak perusahaan memperluas usaha mereka (Barlan Jr., 2013). Adanya fakta atau fenomena ini memunculkan ide bagi para pebisnis untuk mendirikan *coffee shop*. Dimana, *coffee shop* pada saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat, khususnya bagi masyarakat perkotaan. Sebab dengan adanya *coffee shop* para pencinta kopi dapat meminum kopi dengan cara pembuatan kopi yang berbeda. Menu yang berkualitas, pelayanan yang bagus, dan kualitas lokasi yang bagus merupakan beberapa hal yang

dipertimbangkan konsumen dalam memilih *coffee shop* sebagai tempat refreshing atau berkumpul dengan teman ataupun keluarga.

Kopi juga banyak memiliki manfaat. Diantaranya adalah mencegah penyakit batu empedu, mencegah depresi, meningkatkan memori, mengurangi resiko kanker, mengurangi resiko diabetes, meningkatkan metabolisme tubuh, mengurangi resiko parkinson, mengandung antioksidan, meningkatkan kinerja dan performa, serta mengurangi encok (web kesehatan, 2014). Selain itu, kopi juga dipercaya sebagai penghilang rasa kantuk karena adanya kandungan kafein pada kopi yang berguna untuk para pekerja yang sedang lembur. Dan juga kopi sangat bermanfaat bagi mahasiswa yang sering mengerjakan banyak tugas hingga larut malam.

Pada saat ini, *coffee Shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Kota Padang. Saat ini, di Kota Padang telah berdiri berbagai *coffee shop* dengan berbagai konsep yang berbeda. Diantara *coffee shop* tersebut ada Kubik Koffie, Bengras Kopi, Rimbun Espresso & Brew Bar, Rumah Kopi Nuno's, dan banyak lagi yang lainnya. Kotler (2002), menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pengalaman tempat yang unik untuk setiap individu dan secara langsung terkait dengan pengalaman hidupnya (Waxman,2006). Hal ini menjelaskan bahwa, *coffee shop* harus berlomba-lomba dalam menyajikan produk terbaik, pelayanan berkualitas, dan suasana *coffee shop* yang nyaman.

Konsumen dapat membeli produk yang berbeda dan perbedaan ini karena pembelian yang berbeda (Jeddi, Atefi, Jalali, Poureisa, dan Haghi; 2013). Maka

dalam hal persaingan pasar, hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana caranya untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Dalam kedua hal ini para pengelola bisnis harus tahu bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian. Sedangkan, keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan bagi semua orang adalah sama, namun ada faktor-faktor yang mempengaruhi yang membuat masing-masing individu mengambil keputusan yang berbeda seperti, faktor pribadi, psikologi, sosial, dan faktor budaya.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009), pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dan Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat

memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Dari definisi dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah nilai yang dimiliki yang oleh suatu produk yang mana nilai tersebut disampaikan kepada konsumen secara tersirat melalui produk tersebut. Jadi produk yang akan diberikan kepada konsumen haruslah benar-benar yang berkualitas yang memang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki pandangan yang baik dimata konsumen. Jangan sampai konsumen berpandangan negatif terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor lain yang perlu diperhatikan pada keputusan pembelian *coffee shop* adalah *store atmosphere*. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *cafe* tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah *cafe* dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada *cafe* yang bersangkutan. Kotler (1973) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun sebuah atmosfir toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfir toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Pada saat sekarang ini banyak anak muda atau remaja yang mencari atmosfir tempat untuk ajang menampilkan eksistensi dengan berfoto dengan latar tempat yang menarik dan mengunggahnya ke media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran diatas, muncullah beberapa persoalan yang sangat menarik untuk dianalisa. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab persoalan sebagai berikut :

1.2.1 Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Konco Brewbar ?

1.2.2 Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian *coffee shop* Konco Brewbar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dengan menggunakan referensi untuk memecahkan masalah, peneliti mencoba untuk mendapatkan dan mencapai tujuan:

1.3.1 Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Konco Brewbar.

1.3.2 Mengetahui pengaruh *store atmosphere* atau suasana terhadap keputusan pembelian *coffee shop* Konco Brewbar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas atau mahasiswa jurusan manajemen khususnya tentang keputusan pembelian. Selain itu, juga dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan keahlian bagi peneliti sendiri.

1.4.2 Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat sehingga bagaimana Konco Brewbar bisa mengetahui apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *coffee shop* yang diinginkan. Selain itu, bagi manajemen *coffee shop* Konco Brewbar, bisa menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dalam pasar *coffee shop*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini diarahkan kepada analisa pengaruh kualitas produk dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian, dengan objek penelitian yaitu Konco Brewbar yang beralamat di Jl. DR. M. Hatta no. 2 yang berada di kawasan Pasar Ambacang, Kota Padang.

