

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, aktivitas masyarakat di perkotaan semakin padat. Padatnya aktivitas masyarakat membuat masyarakat perlu refreshing untuk menghilangkan kepenatan saat beraktivitas. Berkumpul bersama keluarga atau teman di kafe merupakan salah satu cara untuk menghilangkan penat.

Selain mengubah aktivitas masyarakat, kemajuan zaman juga berdampak pada bagaimana masyarakat mulai menikmati minuman kopi. Biji kopi kini bisa diolah menjadi beragam minuman kopi yang bisa dinikmati santai bersama orang terdekat. Ada banyak rasa kopi dan ada banyak cara untuk membuat kopi. Diantaranya adalah kopi campur susu yaitu cappucino, coffee latte, serta teknik manual brewing seperti v60 dan aeropress, serta kopi espresso. Cara membuat kopi ada bermacam-macam, dan tentunya rasa yang berbeda.

Kopi juga memiliki banyak manfaat, antara lain meningkatkan kinerja energi otak, menurunkan risiko kematian, menurunkan risiko diabetes tipe 2, perlindungan terhadap demensia alzheimer, serta menurunkan tingkat depresi dan bunuh diri (RI Health, 2017). Menurut Triamiyono (2014) kopi dianggap dapat membantu mengurangi rasa kantuk, sehingga bermanfaat bagi para pekerja yang harus tetap aktif atau pelajar yang mengerjakan tugas hingga larut malam. Minum kopi adalah salah satu solusinya karena kopi mengandung kafein dalam jumlah yang tinggi.

Kedai kopi dapat ditemukan di berbagai komunitas, baik di perkotaan maupun pedesaan. Fakhrunisa (2019) mengemukakan bahwa kedai kopi adalah tempat yang menjanjikan untuk bisnis. Kedai kopi adalah tempat yang menyajikan berbagai macam kopi dan minuman non-alkohol lainnya dengan suasana yang santai. Tempat ini juga merupakan tempat yang nyaman dengan musik yang dimainkan secara langsung maupun melalui speaker dengan desain interior yang khas, staf yang ramah, dan bahkan ada yang menawarkan akses internet nirkabel. Menurut Marsum (2019) kedai kopi adalah sebuah lokasi atau ruang yang dikelola secara sederhana maupun dengan administrasi yang terstruktur dan menawarkan pelayanan prima kepada para pengunjungnya dalam bentuk berbagai makanan dan tambahan yang mengangkat tempat tersebut.

*Coffee shop* kini telah menjadi gaya hidup tempat berkumpulnya orang-orang. Gaya hidup modern terus berkembang, terbukti dengan semakin banyaknya penggunaan platform media sosial seperti Instagram di kalangan generasi milenial untuk memposting foto. Oleh karena itu, pelanggan mencari kafe yang memiliki koneksi internet gratis, terutama yang dilengkapi WiFi. Perubahan gaya hidup juga bisa diamati dalam fashion. Postingan di media sosial seperti Instagram bisa menampilkan gaya seseorang.

Menurut Berman & Evans (2018), *Store Atmosphere* adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk menciptakan kesan dan menarik pelanggan. Sehingga cafe atau toko harus mampu menciptakan suasana toko yang baik. Suasana toko yang baik memiliki pengaruh yang besar terhadap lamanya waktu pelanggan di

kedai kopi dan jumlah uang yang dikeluarkan pelanggan selama berada di cafe. Oleh karena itu sangat penting untuk memilih *store atmosphere* sebaik mungkin.

*Store Atmosphere* yang menyenangkan dapat memuaskan pelanggan sehingga membuat pelanggan bertahan lebih lama dan berkeinginan untuk kembali lagi. Kepuasan pelanggan akan mendorong mereka untuk kembali lagi dan melakukan pembelian tambahan. Kepuasan pelanggan akan dihasilkan dari pembelian yang dilakukan pelanggan dan memenuhi harapan serta permintaannya. Ketika ekspektasi terpenuhi, pelanggan akan kembali lagi dan melakukan pembelian lebih banyak, yang akan menyebabkan pelanggan senang dan ingin melakukan pembelian lagi, dan seterusnya.

Menurut Philip Kotler & Keller (2016), gaya hidup didefinisikan sebagai keterlibatan seseorang dalam aktivitas, minat, dan opini yang secara kolektif dikenal sebagai AIO. Secara umum, gaya hidup juga dapat diidentifikasi dari bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (*Activity*), apa yang mereka hargai di lingkungan mereka (*Interest*), dan perspektif yang mereka miliki tentang diri mereka sendiri dan lingkungan mereka (*Opinion*). Oleh karena itu, gaya hidup seseorang dapat digambarkan melalui aktivitas, minat, dan opini mereka yang terkait erat dengan pandangan hidup mereka.

Pada saat ini tidak kalah menarik untuk membahas gaya hidup wanita dibandingkan dengan pria. Kegiatan tersebut dapat berupa pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan klub, berselancar di internet, belanja dan olahraga sehingga jika ada kegiatan konsumen dapat mengetahui kegiatan apa saja

yang tersedia untuk target pasar. Perempuan juga memiliki minat yang tinggi untuk mengikuti trend yang berkembang di lingkungannya, sehingga dianggap setara dan dengan kelompoknya. Seperti menggunakan produk-produk bermerek yang memberikan kesan mewah yang unik sehingga mereka ingin menunjukkan lingkungannya dan dapat meningkatkan gengsi dan kepercayaan diri mereka sendiri.

Gaya hidup “nongkrong” dalam kaitannya dengan konsumsi kopi menunjukkan dinamika gender yang terus berkembang, di mana baik pria maupun wanita kini terlibat dalam aktivitas sosial ini. Pergeseran ini mencerminkan perubahan dalam persepsi konsumsi kopi, yang tidak hanya dilihat sebagai pilihan gaya hidup tetapi juga sebagai pola perilaku yang dipengaruhi oleh gender. Dalam budaya urban minum kopi telah menjadi tren yang populer terutama di kalangan wanita. Bahkan tradisi meminum kopi telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup dan bukan sekedar cara untuk menghilangkan dahaga. Kebiasaan minum kopi di kedai kopi semakin populer karena pesatnya kemajuan teknologi dan pengaruh media sosial. Kopi memainkan peran sentral dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, meningkatkan aktivitas seperti rapat, pertemuan bisnis, reuni sosial, dan bahkan kencan romantis. Selain itu, kedai kopi sering kali dirancang dengan cermat untuk menciptakan suasana yang menyegarkan dan nyaman yang melengkapi pengalaman minum kopi.

Menurut P. Kotler (2014) menyatakan keputusan pembelian sebagai keputusan akhir yang dibuat oleh orang dan rumah tangga untuk membeli produk dan jasa untuk digunakan sendiri. Pengambilan keputusan untuk membeli produk

atau jasa yang akan digunakan untuk menghasilkan hasil akhir yang berkualitas tinggi.

Untuk menghasilkan keputusan pembelian dengan perkembangan masyarakat saat ini kedai kopi telah menjadi tempat nongkrong yang populer di kalangan anak muda perkotaan, sehingga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup anak muda. Hal ini menyebabkan sebagian pengunjung kedai kopi cenderung melakukan aktivitas dan menghabiskan waktu di kedai kopi. Sesuai dengan cara hidup masa kini, gaya hidup masyarakat ini mendorong persaingan antar bisnis untuk mendapatkan kualitas dan juga menawarkan keuntungan seperti pilihan makanan dan minuman dengan harga terjangkau, lingkungan yang nyaman, lokasi yang nyaman, dan fasilitas di tempat, sehingga memenuhi permintaan pelanggan yang lebih selektif dalam memilih tempat yang akan dikunjungi (Suharto & Suryoko, 2016).

Salah satu kedai kopi di Kota Padang adalah Menyala Coffee and Roastery. Menyala Coffee and Roastery di Jalan Bandar Purus No 14 Padang Pasir ini ramai dikunjungi wisatawan setiap hari pada hari biasa dan akhir pekan. Selain mempekarjakan barista-barista yang handal dan ahli dalam dunia kopi, salah satu keunggulan langka yang dimiliki Menyala Coffee dari kebanyakan kedai kopi adalah menggunakan *coffee roastery*, yaitu penyajian secangkir kopi dengan kualitas terbaik, diproses dari biji kopi mentah hingga menjadi kopi bubuk dan langsung diracik di tempat. Selain tampil dengan nuansa estetik nan klasik, Menyala Coffee juga menggaransikan pelayanan yang ramah dari segenap

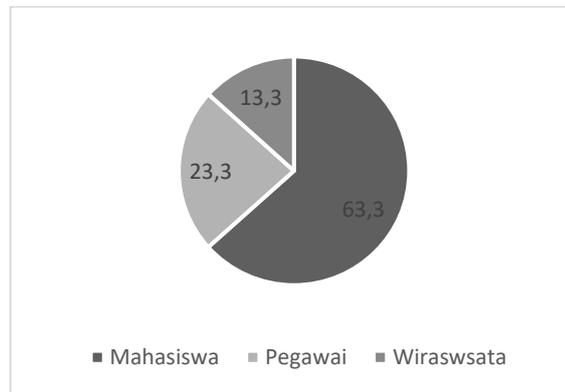
karyawan. Menyala Coffee juga disediakan wifi yang dapat digunakan secara gratis, serta menghadirkan *live music*.

Berdasarkan fenomena di atas, dilakukan pra survey untuk mendukung fenomena tersebut dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sederhana tentang alasan utama mengapa pelanggan ingin mengunjungi Menyala Coffee. Maka peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden yang merupakan para pelanggan Menyala Coffee itu sendiri. Hasil pra survey berikut antara lain:

**Tabel 1. 1 Pra survey pelanggan Menyala Coffee berdasarkan usia**

Umur	Frekuensi	Persentase
18-21 tahun	16	53,3%
22- 25 tahun	10	33,3%
26-29 tahun	2	6,7%
30-33 tahun	2	6,7%
Jumlah	30	100

Berdasarkan data tabel diatas jumlah pelanggan terbanyak berusia 18-22 tahun sebanyak 16 orang atau 53,3%, usia 22-25 tahun sebanyak 10 orang atau 33,3%, dan usia 26-29 tahun sebanyak 2 orang atau 6,7%, selanjutnya usia 30-33 tahun sebanyak 2 orang atau 6,7%. Oleh karena itu pada usia 18-21 tahun para pelanggan Menyala Coffe didominasi oleh usia tersebut, dikarenakan pada usia tersebut memang banyak yang suka berkumpul bersama teman di *Coffee shop* atau hanya sekedar mengerjakan tugas.



**Gambar 1. 1 Pekerjaan Responden**

Dilihat dari hasil diagram chart pie diatas dari 19 responden (63,3%) merupakan mahasiswa, 7 responden (23,3%) pegawai, dan 4 responden (13,3%) adalah wiraswasta.

Adapun alasan pelanggan datang ke Menyala Coffee yaitu untuk bertemu dengan teman, berkumpul bersama keluarga, menghilangkan rasa bosan, tempat yang nyaman untuk menyeduh kopi, dan lokasi yang dekat dengan rumah.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Women Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menyala Coffee (Studi pada Konsumen Wanita)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Menyala Coffee?

2. Bagaimana pengaruh *women lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen Menyala Coffee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menyimpulkan pengaruh *store atmosphere* dan *women lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen Menyala Coffee dengan mengunjungi Menyala Coffee dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* dan *women lifestyle*, khususnya konsumen wanita Menyala Coffee.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Menyala Coffee
2. Untuk mengetahui pengaruh *women lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen Menyala Coffee

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman pembaca mengenai *store atmosphere*, *women lifestyle*, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang berharga bagi para peneliti di masa depan yang mengeksplorasi hubungan antara *store*

*atmosphere*, *women lifestyle*, dan proses pengambilan keputusan mereka dalam perilaku konsumen.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Menyala Coffee dalam meningkatkan penjualan.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Menyala Coffee.

#### **1.5 Ruang Lingkup Pembahasan**

Dalam penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian untuk menjaga kejelasan dan koherensi dalam pembahasan. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada individu yang pernah mengunjungi Menyala Coffee, yang bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *store atmosphere* dan *women lifestyle* memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks tersebut. Batasan ini memastikan pemeriksaan yang terfokus dan terperinci terhadap faktor-faktor yang berperan dalam lingkungan kedai kopi yang spesifik ini.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara keseluruhan, penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Bagian ini menyajikan landasan teori dan konsep yang mendukung penelitian ini. Bagian ini mencakup diskusi tentang penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan memberikan panduan untuk merumuskan hipotesis penelitian.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan, merinci desain penelitian, karakteristik populasi dan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, sumber dan metode pengumpulan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

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

Bab ini membahas mengenai analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi awal dari hasil analisis data serta pengujian.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi yang berkaitan dengan hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang mempengaruhi hasil penelitian, dan saran-saran yang berkaitan dengan keterbatasan tersebut. Bagian akhir berisi daftar pustaka sebagai sumber referensi dan lampiran-lampiran yang berisi hasil penelitian yang telah diolah.