

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

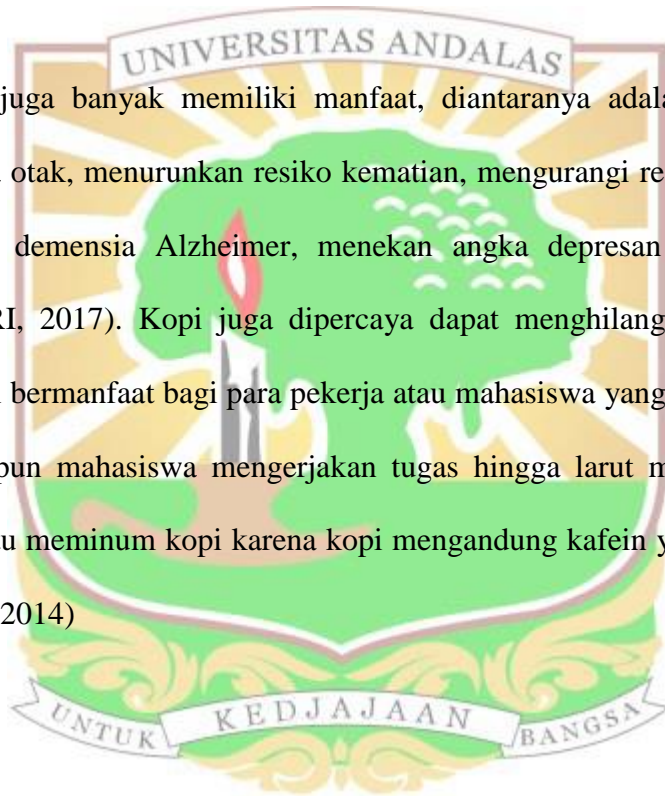
Seiring perkembangan zaman semua banyak berubah, pergaulan dan *Life Style* seseorang pun juga ikut berubah. Gaya hidup dahulu mengerjakan tugas, melakukan aktifitas, berdiskusi dan berkumpul dilakukan di rumah ataupun disekolah namun pada zaman sekarang ini semua aktifitas dapat dilakukan di *cafe*. *Cafe* saat ini menjadi tempat duduk bersantai bercengkrama dan melakukan hal hal yang penting. *Cafe* saat ini sangat populer untuk di zaman milenial sekarang.

Kafe merupakan sejenis restaurant namun lebih merujuk ke suasana rileks dan sebagai tempat berbincang-bincang santai sambil menikmati minuman dan cemilan. Pengertian Kafe menurut Kamus Bahasa Indonesia online adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik dan kafe juga merupakan tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, bir, dan kue-kue. ("Kamus Bahasa Indonesia Online," n.d.)

Cafe yang akan dibahas ialah *Coffee shop*. *Coffee shop* dianggap sebagai sebuah *cafe* yang biasanya berada di wilayah perKotaan. *Coffee shop* adalah suatu tempat minum kopi sambil menikmatinya, bersantai bahkan berkumpul dengan teman-teman ataupun pasangan. *Coffee shop* saat ini juga sebagai pilihan tempat untuk melakukan aktifitas-aktifitas seperti membuat tugas yang mana didukung oleh fasilitas Wifi dan suasana tempat yang nyaman dan bersih sehingga dapat menggugah perasaan positif dari konsumen.

Perubahan zaman saat ini membawa konsumen lebih banyak mengetahui kopi tidak hanya kopi hitam saset yang biasa kita ketahui, Namun kopi memiliki banyak macam rasa dan kopi memiliki banyak metode pembuatannya. Diantaranya yaitu kopi yang dicampur dengan susu yang sudah di *steam* yaitu *capuccino*, *Coffee latte*, ada juga teknik pembuatan manual brew seperti v60, aeropress dan ada juga kopi espresso dan berbagai macam metode pembuatan kopi dan yang pastinya berbeda-beda rasanya.

Kopi juga banyak memiliki manfaat, diantaranya adalah meningkatkan energi kinerja otak, menurunkan resiko kematian, mengurangi resiko diabetes tipe 2, mencegah demensia Alzheimer, menekan angka depresan dan bunuh diri (Kemenkes RI, 2017). Kopi juga dipercaya dapat menghilangkan rasa kantuk, sehingga kopi bermanfaat bagi para pekerja atau mahasiswa yang ingin melakukan aktifitas ataupun mahasiswa mengerjakan tugas hingga larut malam, salah satu solusinya yaitu meminum kopi karena kopi mengandung kafein yang cukup tinggi (Triamiyono, 2014)



Tabel 1.1Daftar *Coffee Shop* di Kota Padang tahun 2019

Nama Coffee Shop	Alamat
Parewa Coffee	Jl. Dr. Moh. Hatta No 11
Dua pintu Coffee	Jl. Dr. Moh. Hatta No 02
Rimbun Espresso & Brew Bar	Jl. Kis. Mangunsarkoro
Kubik Koffie	Jl. Olo Ladang No. 12
Lalito Coffee Bar	Jl. Wolter Monginsidi No.2A
Dapue Coffee	Jl. Dr. Moh. Hatta No 30A
Coffee Theory	Jl. Tepi Pasang No.81
Bacarito	Jl. Nipah No 3C
Red Coffee	Jl. Rokan No. 7 Gor H Agus Salim
Suko Kopi	Jl. Jati No 1
V Coffee	Jl. Raden Saleh No 3
PAVILON Coffee	Jl. Hayam Wuruk No 30
EL'S Coffee	Jl. Nipah belakang Tangsi
Cafe Merjer	Jl. Ujung Gurun No 88A

Sumber: Data di olah 2019

Banyak nya *Coffee shop* di Kota Padang sendiri maka daya persaingan pun juga ketat. Kotler (2002) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Maka dari itu *Coffee shop* harus dapat berlomba lomba untuk memberikan yang terbaik terhadap

konsumennya tidak hanya dari kualitas produk namun juga pelayanan dan lokasi yang baik dan tempat yang nyaman. Maka dalam hal ini persaingan pasar harus mengetahui bagaimana mempertahankan pelanggan lama dan bagaimana cara menarik pelanggan baru agar pelanggan dapat loyal terhadap *Coffee shop* kita.

Coffee shop saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat untuk tempat berkumpul-kumpul. Perkembangan gaya hidup modern dapat kita lihat seperti penggunaan sosial media seperti Instagram yang sangat banyak digunakan para kaum milenial saat ini untuk memposting foto. Sehingga perkembangan teknologi yang sudah canggih, menjadi alasan konsumen mencari suatu kafe yang memiliki akses internet gratis yaitu fasilitas Wifi. Perkembangan gaya hidup juga dapat dilihat melalui fashion. Fashion seseorang dapat di tunjukkan melalui postingan- postingan di media social seperti penggunaan Instagram tadi. Memilih outfit berpakaian yang pas dan latar foto yang bagus menjadi salah satu alasan konsumen mencari café yang memiliki *Store Atmosphere* yang bagus.

Store Atmosphere menurut Berman & Evans (2010) adalah karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Maka suatu cafe maupun toko harus dapat menciptakan suasana toko yang baik. Suasana toko yang baik sangat berpengaruh kepada lamanya waktu pengunjung dan jumlah uang yang dikeluarkan pengunjung selama berada di cafe. Maka pemilihan suasana toko yang baik sangatlah penting.

Dengan adanya *Store Atmosphere* yang baik dapat menimbulkan kepuasan pelanggan sehingga bisa membuat pelanggan betah berlama-lama dan ingin kembali berkunjung. Dari kepuasan tersebut akan menarik minat konsumen untuk

datang kembali dan melakukan pembelian ulang. jika pelanggan sudah membeli dan harapannya sesuai dengan ekspektasi nya maka akan tercipta kepuasan konsumen. Ketika harapan konsumen *merasa* puas maka konsumen akan kembali berkunjung dan membeli sehingga terciptalah kepuasan pelanggan yang ingin membeli lebih dari satu kali dan seterusnya.

Gaya Hidup Menurut Iriani (2014) dapat diartikan suatu hal yang di ukur dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktifitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan mereka (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini).

Penentu gaya hidup seseorang dapat dilihat dari kepribadian. Gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena berhubungan langsung dengan perilaku konsumen saat ini. Ditambah teknologi yang sudah sangat maju pada era kaum milenial saat ini mempengaruhi gaya hidup seseorang. Sehingga gaya hidup merupakan salah satu faktor pendorong minat seorang konsumen. Konsumen saat ini yang kita ketahui bahwa hidup dengan berbagai banyaknya kebutuhan dan keinginan yang ingin dicapai. Kebutuhan dan keinginan tersebut bervariasi untuk setiap individu. Sehingga Pengusaha harus dapat melihat apa yang dibutuhkan dan di inginkan seorang konsumen.

Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua alternatif atau lebih. Keputusan pembelian dapat berupa dari setiap individu ataupun untuk rumah tangga. Keputusan sangat penting bagi konsumen karena

terdapat beberapa proses yang harus dilewati sebelum terjadinya keputusan pembelian.

Para penikmat kopi tidak hanya menilai dari kualitas rasa kopi namun juga menilai dari suasana tokonya, karena untuk menikmati kopi itu diiringin dengan suasana yang baik. Suasana yang baik dapat dilihat juga dari tempat yang nyaman bau, musik yang santai atau sesuai dengan suasana hati, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak konsumen lebih memilih minum kopi diluar dibanding dirumah karena suasana yang nyaman. Persaingan bisnis saat ini menuntut para pengusaha untuk dapat bersaing dengan baik dan bertahan dalam persaingan. Melakukan inovasi terus menerus untuk dapat menarik hati konsumen agar muncul keinginan konsumen untuk berkunjung bahkan sampai berbelanja.

Dalam penelitian saat ini meneliti mengenai *Store Atmosphere dan Life Style* terhadap keputusan pembelian pada Studi kasus *Coffee shop* Parewa. *Store Atmosphere* Parewa *Coffee* yang saya amati sejauh ini terdapat beberapa yang tidak sesuai untuk menarik pelanggan, tidak seperti beberapa *Coffee Shop* lainnya yang menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung, salah satu contohnya penggunaan WiFi yang di zaman sekarang ini sangat penting bagi konsumen. Namun Parewa sendiri tidak memiliki beberapa fasilitas yang mendukung seperti di beberapa tempat *Coffee Shop* lainnya. Beberapa contohnya yaitu tidak terdapat WiFi, pendingin ruangan (AC), dan wewangian ruangan untuk mendukung suasana cafe. Namun kurangnya fasilitas pendukung itu sendiri. *Coffee Shop* Parewa dapat terbilang selalu ramai pengunjung, pengunjung untuk bersantai-santai bahkan membuat tugas walaupun tanpa fasilitas WiFi yang dihubungkan ke laptop.

Berdasarkan fenomena diatas dilakukan PraSurvei untuk mendukung fenomena tersebut yaitu dengan mengajukan pertanyaan sederhana mengenai alasan utama pelanggan ingin berkunjung ke *Coffee shop* Parewa. Terdapat 30 responden yang telah di wawancarai yaitu pelanggan *Coffee shop* Parewa sendiri. Hasil yang di dapatkan berdasarkan pertanyaan sederhana yaitu pelanggan yang berkunjung sebanyak 60% laki-laki dan 40% perempuan. Dengan hasil 77% mahasiswa, 13% sudah bekerja dan 10% mahasiswa sambil bekerja. Rentang umur yang berkunjung berkisar dari 19 tahun sampai 28 tahun. Adapun alasan-alasan pelanggan berkunjung keParewa diantaranya yaitu untuk berkumpul dengan teman-teman, quality time Bersama teman lebih kondusif tanpa adanya wifi, seduhan kopi yang enak, tempat yang nyaman, pelayanan yang cepat, harga yang terjangkau, dan lokasi yang dekat dan dari rumah ataupun kampus.

Dengan adanya fenomena seperti itu, perlunya untuk meneliti kembali apakah *Store Atmosphere* dan *Life Style* dari konsumen bisa sangat berpengaruh untuk berkunjung ke sebuah *Coffee shop* atau tidak *bempengaruh*. Walaupun *Store Atmosphere* dan *Life Style* itu sendiri tidak secara langsung dapat menentukan keputusan pembelian, Dengan adanya *Store Atmosphere* dan *Life Style* dapat menunjukkan kelas sosial dengan suasana toko yang nyaman dan *cozy* sehingga menjadi salah satu faktor terjadinya sebuah keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1.2.1 Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Parewa *Coffee*?

2.2.1 Bagaimana pengaruh *Life Style* terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Parewa *Coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah:

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Parewa.

2.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *Life Style* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Parewa.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Teoritis

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 wawasan mengenai *Store Atmosphere* terhadap

keputusan pembelian dan juga wawasan mengenai *Life Style* terhadap keputusan pembelian.

2.4.1 Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pengusaha bisnis diluar sana untuk lebih memikirkan kenyamanan konsumen, kebutuhan konsumen, serta mengikuti perkembangan-perkembangan yang lebih trendy dan gaya hidup konsumen. sehingga Parewa *Coffee* bisa mengetahui apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *Coffee shop* yang diinginkan sehingga, Parewa dapat melakukan suatu inovasi pada produk untuk menuai penilaian yang baik bertujuan menaikkan nilai dan pandangan konsumen terhadap produk di Parewa . Selain itu, bagi manajemen Parewa bisa menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dalam pasar *Coffee shop*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, dengan objek penelitian adalah Parewa *Coffee* yang beralamat di Jl. Dr. Moh.Hatta no. 11, koto luar, pauh, Kota Padang, Sumatera Barat 25176. Variabel dependennya ialah keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel independennya ialah *Store Atmosphere*. Penelitian ini berfokus terhadap *Coffee shop* di Kota Padang dengan data primer dari Masyarakat Kota Padang khususnya kalangan anak

muda dan para penikmat kopi di Kota Padang dan beberapa sumber lain untuk mendukung penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini berisikan landasan teori-teori dan konsep-konsep yang memperkuat penelitian ini. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan berisikan arahan tentang pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode yang digunakan untuk penelitian yang menjabarkan tentang Desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, sumber dan metode pengumpulan data, metode analisis data dan prosedur pengujian hipotesisnya.

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 terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi yang berhubungan dengan hasil penelitian, keterbatasan peneliti yang mempengaruhi hasil penelitian serta saran yang berhubungan dengan keterbatasan penelitian. Bagian akhir terdiri atas daftar pustaka sebagai sumber referensi dan lampiran hasil olahan penelitian.



