

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi kompetitif di dunia usaha mengharuskan seluruh pengusaha mampu bersaing dan bertahan dalam jangka pendek. Jumlah perusahaan yang bersaing untuk konsumen memperburuk kondisi persaingan antar bisnis. Persaingan yang sangat luar biasa mengharuskan pengusaha mampu menentukan strategi yang tepat dalam persaingan, yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

Mengonsumsi kopi menjadi trend sekarang didalam masyarakat. Hal ini mengakibatkan terjadinya pertumbuhan atau kenaikan tingkat konsumsi secara nasional. Pada gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional tahun 2016-2021 dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian pada Kementrian Pertanian menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional tahun 2016 mencapai 250 ribu ton. Pasokan kopi pada tahun 2021 diprediksi mencapai 795 ribu ton.



Gambar 1. 1

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian

Konsumsi kopi di Indonesia mengalami tren positif atau mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga tahun 2021. Hal ini semakin memperjelas bahwa kopi semakin banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia.

Peningkatan jumlah konsumsi kopi tersebut akan dapat menciptakan peluang bisnis, dengan menyajikan minuman kopi secara modern, atau biasa dikenal dengan usaha *coffee shop*.

Coffee shop memiliki pangsa pasar yang besar bagi generasi milenial. Dalam modernitas saat ini, orang-orang yang dikenal lebih sibuk dan memiliki mobilitas yang lebih tinggi. Kedai kopi tidak hanya menjual minuman, tetapi juga menyajikan makanan. Fasilitas kafe ini menawarkan kenyamanan bagi pengunjung. Tak heran jika pengunjung kedai kopi menghabiskan waktu berjam-jam di sana. Selain berdialog santai, beberapa pengunjung menggunakan kafe sebagai tempat untuk menyelesaikan pekerjaan mereka.

Coffee shop juga mempunyai potensi pasar yang cukup besar untuk generasi milenial. Generasi milenial adalah orang yang memiliki usia 17-40 tahun. Pada usia 17-25 tahun disebut *young millenials* dan pada usia 26-40 disebut *old millenials*. Generasi milenial gemar mengonsumsi kopi, dikarenakan kopi telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari gaya hidup masa kini. Ditandai dengan banyaknya *coffee shop* yang menawarkan bermacam-macam jenis minuman kopi yang semakin ramai dipenuhi pengunjung.

Selama ini, semakin banyak produsen kedai kopi yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya, pengusaha kedai kopi berupaya memahami kebutuhan, permintaan, dan persyaratan target pasar mereka. Para pengusaha ini perlu berupaya untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen yang mungkin bersaing dengan perusahaannya dengan produk serupa. Oleh karena itu, semua pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara memenangkan pasar.

Produsen berkewajiban untuk memberikan pelanggan sedikit lebih banyak produk kepada pelanggan agar tertarik dan memutuskan untuk berbelanja di *coffee shop* yang dikelolanya.

Atmosphere tersebut menjadi faktor penting bagi konsumen untuk mengunjungi *coffee shop*. Suasana yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan unik bagi konsumen sebelum mengunjungi *coffee shop* tertentu. Banyak konsumen lebih suka kopi di *coffee shop* daripada minum kopi di rumah karena mereka lebih suka suasana *coffee shop* (Afrika, 2013).

Suasana toko (*store atmosphere*) menggabungkan karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, dan aroma, untuk membuat gambar dalam pikiran konsumen (Wahyuni, 2017).

Penerimaan kualitas produk sendiri menjadi perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan. Kualitas produk mengacu pada upaya pengembangan produk yang sesuai dengan target pasar. Dalam semua proses bisnis, baik produk yang dijual maupun layanan yang dijual harus diharapkan dalam kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang ditunjukkan. Dengan kualitas produk yang baik, perusahaan dapat mempertahankan bisnis mereka dan bersaing dengan pesaing lain (Tjiptono, 2015). Karena peningkatan kualitas produk dapat berdampak tidak langsung pada pilihan konsumen, diharapkan peningkatan kualitas produk bagi mereka yang ingin berbisnis akan terus ditingkatkan dan produk dan layanan yang dijual konsumen dapat dibeli kembali dan pemasukan bisnis dapat secara otomatis meningkat.

Selain itu faktor kualitas pelayanan juga merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam menjalankan suatu usaha. Menurut Kotler (2014) kualitas pelayanan adalah aktifitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah organisasi kepada pihak lain yang biasanya tidak konkret dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Dengan pelayanan yang ramah melayani pembeli, anda dapat mendorong pembeli untuk membeli dan berbelanja lagi. Layanan yang memuaskan dapat memengaruhi pembelian berulang dan meningkatkan

penjualan. Selain layanan yang ramah, munculnya pegawai dan pelayan juga berpengaruh di beberapa tempat, dari penampilan yang cocok hingga kesan buruk pada konsumen.

Bisnis usaha *coffee shop* sangat banyak di Kota Padang, ini dapat dilihat di sepanjang jalan di dalam kota Padang. Suasana yang ada di *coffee shop* biasanya ramai oleh anak muda, dimana mereka menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk berkumpul dan bersantai di malam hari.

Berikut adalah daftar beberapa *coffee shop* yang ada di Kota Padang:

Tabel 1. 1
Daftar Beberapa *Coffee Shop* di Kota Padang

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat/Lokasi
1	Bacarito Kopi	Jl. Nipah No.3C
2	V-Coffee	Jl. Raden Saleh No.3
3	Cafe Merjer	Jl, Ujung Gurun. No.88A
4	Toko Kopi Kita	Jl. Abdul Muis No.9B
5	Rimbun Espresso & Brew Bar	Jl. Kis Mangunsarkoro
6	Lalito Coffee Bar & Roastery	Jl. Wolter Monginsidi No.2A
7	Toko Kopi Rasa	Jl. Raden Saleh No.17B
8	Janji Jiwa	Jl. Dr. Sutomo No. 125

Sumber: Survey Awal

Dari Tabel di atas menunjukkan beberapa *coffee shop* yang banyak dikunjungi di Kota Padang. Salah satunya yaitu Toko Kopi Kita. Toko Kopi Kita itu sendiri merupakan usaha independent yang mana di tandai tidak melakukan franchise dari tempat lain atau café pertamanya berlokasi di Jl. Abdul Muis No.9B Padang. Selain itu toko kopi kita tidak hanya

menyediakan berbagai macam kopi tetapi juga ada cemilan dan minuman yang lain. Toko Kopi Kita memiliki fasilitas yang menggunakan alat pendingin sehingga membuat pengunjung nyaman serta mushalla untuk beribadah bagi pengunjung yang beragama islam.

Survey awal yang dilakukan peneliti pada 38 responden, mendapatkan Toko Kopi Kita menduduki peringkat pertama sebagai toko kopi yang paling sering mereka kunjungi kurang lebih satu tahun belakangan ini. Hal ini juga ditandai dengan terjadinya peningkatan penjualan yang dialami oleh Toko Kopi Kita kurang lebih satu tahun belakangan ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas adalah jumlah karakteristik dan karakteristik produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas layanan juga merupakan salah satu hal terpenting dalam menjalankan bisnis. Menurut Yamit (2010), definisi kualitas dapat memiliki arti yang berbeda untuk setiap orang karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada situasi.

Chang dan Yeh (2017) mendefinisikan bahwa kualitas layanan membentuk kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dan memastikan bahwa pelanggan tetap setia kepada perusahaan. Jika memiliki layanan karyawan yang ramah yang melayani pembeli, dan ingin dapat mempengaruhi pembeli potensial dan pembelian kembali. Layanan yang memuaskan mempengaruhi terjadinya pembelian berulang, yang dapat meningkatkan penjualan. Selain layanan yang ramah, penampilan karyawan dan pelayanan di tempat juga berpengaruh, memberikan kesan buruk kepada konsumen akan pakaian yang rapi bahkan tidak.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, saya ingin melakukan penelitian “**Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kopi Kita (Studi Pada Generasi Milenial di Kota Padang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Kita?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Kita?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Kita?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Kita.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Kita.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Kita.



1.4 Manfaat Penelitian

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

- a. Secara teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan penulis terhadap kajian penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas

pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Kita dan diharapkan juga dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

b. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis toko kopi agar memperhatikan hal-hal yang menyebabkan terjadinya niat beli ulang oleh konsumen pada produk mereka.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi sejauh mana mereka harus diarahkan dan sistematis, mencegah kemungkinan penyimpangan dalam penelitian ini, dan bidang diskusi dalam penelitian ini adalah:

1. Ruang Lingkup Konseptual

Penelitian ini menggunakan teori *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Kita, khususnya pada masyarakat di Kota Padang.

2. Ruang Lingkup Kontekstual

Penelitian ini memilih Toko Kopi Kita sebagai objek yang berlokasi di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri atas pendahuluan, landasan teori, metodologi penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, analisis, serta penutup.

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori-teori yang menjadi acuan penelitian mengenai *pengaruh store atmosphere, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Kita*.

Teori-teori tersebut dapat diperoleh dari berbagai buku, jurnal, artikel, serta internet.

BAB III METEDOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang tahap-tahap dalam melakukan penelitian yang menjelaskan tentang penjabaran tentang alasan pemilihan objek, sumber data, populasi, dan sampel *variable* penelitian, teknik pengambilan sampel, dan teknis analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan bagaimana hasil dari pengolahan data dan menjelaskan hasil yang di dapatkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan kesimpulan yang didapatkan dari pengolahan data yang telah dilakukan, serta memberikan masukan atau saran untuk penelitian ke depannya.

