

BAB 1

PENDAHULUAN

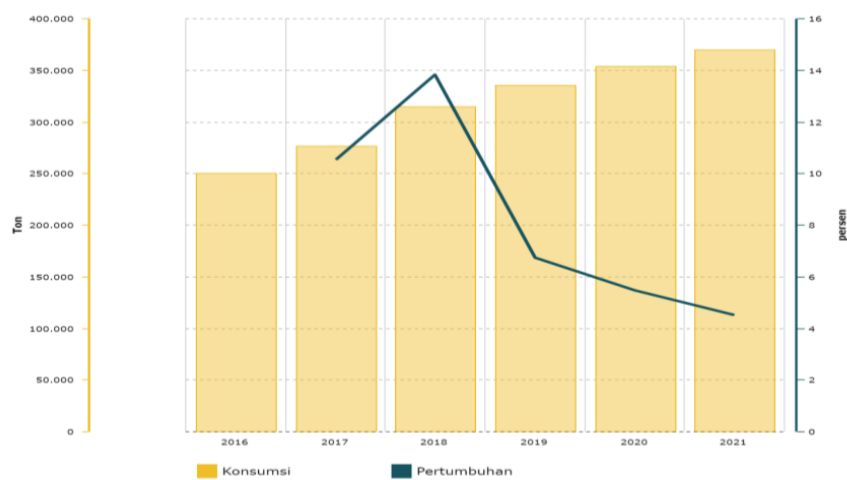
1.1 Latar Belakang

Perkembangan jaman yang semakin maju memberikan evolusi atau perubahan pada perkembangan usaha atau bisnis salah satunya dalam bidang *food and baverage* lebih tepatnya *Coffee Shop*. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia, sehingga kapan pun dan dimana pun bisnis ini akan selalu ada. Banyak sekali masyarakat yang beralih ke dunia bisnis *food and baverage* dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia dan juga banyak faktor pendukung dalam menjalankan bisnis *food and baverage* seperti perkembangan teknologi, keterkaitan dengan industri lain, mudah beradaptasi dengan trend yang ada dan bidang usaha ini juga bisa menghasilkan keuntungan yang sangat besar jika dilakukan dengan cara yang benar.

Berkembang pesatnya bisnis *food and baverage* khususnya *coffee shop* merupakan trend yang berkembang sejak beberapa tahun belakang. gerai *coffee shop* telah dibuka di Indonesia dan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Besarnya jumlah *coffee shop* yang ada di Indonesia dipengaruhi oleh trend yaitu masyarakat gemar untuk melakukan kegiatan bersosialisasi pada suatu tempat atau biasa disebut dengan nongkrong. Menurut KBBI nongkrong mempunyai arti yaitu kegiatan yang dilakukan untuk berkumpul bersama teman ataupun keluarga di suatu tempat untuk bercengkrama antara satu sama lain, dalam perkembangannya hingga

saat ini kegiatan nongkrong tidak hanya untuk bertemu orang lain untuk bercengkrama saja tetapi bisa juga untuk menyelesaikan pekerjaan atau hal lainnya.

Kegiatan berkumpul atau nongkrong inilah yang membuat hampir di seluruh tempat *coffeeshop*, *cafe*, atau restoran menjadi padat pengunjung atau bisa dikatakan lebih ramai dibandingkan dengan beberapa tahun belakang. Trend ini memberikan dampak pada perkembangan bisnis pada bidang *food and beverage* khususnya *coffeeshop* salah satu dampak positifnya adalah bertambahnya pendapatan karena bertambahnya jumlah pengunjung. Inilah yang menjadi alasan kenapa orang yang berencana untuk membuka usaha *coffeeshop*, alasan tersebut didukung oleh faktor bahwa manusia membutuhkan makanan atau minuman karena kedua hal tersebut adalah hal pokok bagi manusia dan kebiasaan masyarakat khususnya remaja ataupun dewasa yang gemar melakukan kegiatan nongkrong ataupun berkumpul untuk melakukan kegiatan lain pada suatu tempat yang biasanya tempat tersebut adalah *coffeeshop*.



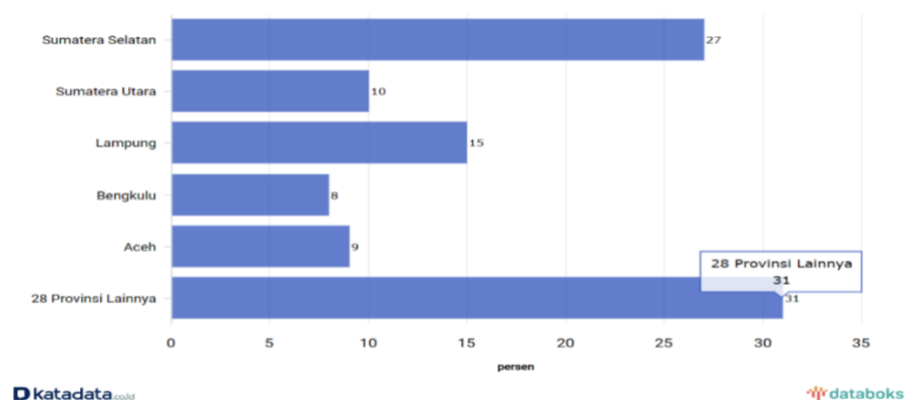
katadata.co.id

databoks

Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2016-2021

Sumber: Katadata.co.id, 2021

Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi milenial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Kini untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di Starbucks atau di *Coffee Bean*. Sebab, kafe penjaja minuman kopi lokal kini telah hadir di mana-mana, dari pinggir-pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke mall. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.



Gambar 1. 2 Produksi Kopi Perkebunan Rakyat di Indonesia

Sumber : Katadata.co.id, 2022

Produksi kopi tahun 2019 sampai dengan 2021 cenderung meningkat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Perkebunan Rakyat (PR) terbanyak di Sumatera Selatan yaitu sebesar 211,68 ton atau sebesar 27,11 persen dari produksi PR nasional. Tahun 2019 produksi kopi sebesar 752,51 ribu ton naik menjadi 762,38 ribu ton pada tahun 2020 atau naik sebesar 1,31 persen. Tahun 2021 produksi kopi naik menjadi 786,19 ribu ton atau meningkat sebesar 3,12 persen. Perkebunan kopi di Indonesia menurut pengusahaannya dibedakan menjadi Perkebunan Besar (PB) dan Perkebunan Rakyat (PR). Perkebunan Besar terdiri dari Perkebunan Besar Negara (PBN), dan Perkebunan Besar Swasta (PBS). Produksi kopi PB tahun 2021 terbanyak di Provinsi Jawa Timur mencapai 4,23 ton atau 79,52 persen dari total produksi kopi PB di Indonesia. Selama tiga tahun terakhir, lahan kopi perkebunan perusahaan besar cenderung mengalami penurunan. Salah satu penyebabnya adalah alih fungsi lahan. Luas lahan perkebunan negara mengalami penurunan sebesar 4,57 persen tahun 2020 dan 3,80 persen ditahun 2021. Sama halnya dengan luas lahan perusahaan swasta juga mengalami penurunan dimana pada tahun 2020 menurun sebesar 3,03 persen dan tahun 2020 turun sebesar 10,15 persen. Berbeda dengan luas lahan perkebunan PB, luas lahan PR di Indonesia mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2020 meningkat sebesar 6.050 ha atau sebesar 0,49 persen dan tahun 2021 juga mengalami peningkatan sebesar 30.600 ha atau meningkat sebesar 2,49 persen dibanding tahun sebelumnya.

Vice President Sales and Marketing Toffin Indonesia Nicky Kusuma mengatakan, "Riset ini diperlukan karena selama ini belum ada survei atau penelitian tentang industri kedai kopi di Indonesia. Untuk itu diharapkan riset ini

dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis kedai kopi di Indonesia. Kami sangat bangga bisa menjadi pihak pertama yang bisa merilis riset ini bersama SWA Media Group, dan memberikan rekomendasi serta referensi yang relevan dan akurat bagi para pebisnis kedai kopi."

Hasil riset yang dipublikasikan pada 17 Desember 2019 di Hotel Pullman Jakarta tersebut menyebutkan bahwa perkembangan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat tiga kali lipat ketimbang 2016 yang hanya 1.000 gerai. Namun sensus yang dilakukan hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar saja, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern ataupun tradisional di berbagai daerah. Pertumbuhan jumlah gerai berkembang cukup besar. Sebabnya karena tingginya jumlah konsumsi penikmat kopi di domestik Indonesia. Berdasarkan data tahunan konsumsi kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibanding konsumsi kopi per kapitanya pada 2018/2019 yang masih mencapai 258.000 ton.

Dengan angka-angka yang dipaparkan di atas, perkembangan bisnis kopi di Indonesia untuk 2020 menurut Toffin akan tetap menunjukkan tren yang positif. Pasar kedai kopi masih akan kuat karena konsumsi kopi siap minum (*RTD Coffee*) meningkat 3 kali lipat. Dan jika penjualan rata-rata per gerai diasumsikan 200 gelas per hari, serta harga kopi per gelas Rp 22.500, Toffin memperkirakan nilai pasar kedai kopi di Indonesia mencapai Rp 4,8 triliun per tahun. Tidak hanya

itu, proyeksi pertumbuhan bahkan juga dilakukan berdasarkan survei *online* kepada kalangan muda (generasi Y dan Z) penggemar kopi di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa kedai *Coffeeto Go* yang menyediakan *RTD Coffee* berkualitas dengan harga sangat terjangkau sangat diminati generasi yang mendominasi populasi Indonesia saat ini. "Dalam setahun terakhir, 40% generasi ini membeli minuman kopi dari gerai kopi jenis ini, dengan rata-rata alokasi belanja untuk minuman kopi Rp 200.000 per bulan," ungkap Ario Fajar, Head of Marketing Toffin dikutip dari website toffin insight.

Berdasarkan angka tersebut Toffin yakin bahwa bisnis kopi akan terus meningkat di tahun berikutnya, khususnya untuk gerai *Coffee to Go* atau gerai-gerai kopi kekinian lainnya. Toffin juga memaparkan 7 faktor pendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia, di antaranya adalah. Kebiasaan, budaya, atau trend nongkrong dengan meminum kopi, Meningkatnya daya beli konsumen, tumbuhnya kelas menengah, dan harga RTD (*Ready To Drink*) Coffee di kedai modern yang lebih terjangkau, Kehadiran media sosial yang memudahkan pebisnis *coffeeshop* melakukan aktivitas marketing dan promosi serta kehadiran *platform ride hailing* yang memudahkan proses penjualan.

Samata House berdiri sejak 5 maret 2021 dimulainya usaha ini dengan konsep *Coffee Shop* pada jaman milenial sekarang. Ditujukan kepada konsumen yang ingin menikmati kopi ataupun non kopi, untuk orang yang tidak terbiasa meminum kopi dengan produk berkualitas, harga yang terjangkau dan *vibes* atau *ambience* yang dapat membuat konsumen nyaman dengan lingkungan yang diberikan oleh Samata House. Samata house berdiri tahun 2021 dan selalu berkembang disetiap bulannya

dengan mengadakan berbagai event dari ide dan inovasi yang dituangkan oleh samata house membuat Coffee Shop ini mampu bersaing ketat dengan Coffee Shop di daerah Surabaya. Samata house beralamatkan di jalan pucang anom VII No.53, Pucang Sewu, Surabaya.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Produk Samata House (Maret 2021 - Desember 2022)

| Bulan | Jumlah Penjualan per menu |
|----------------|----------------------------------|
| Maret 2021 | 1124 |
| April 2021 | 907 |
| Mei 2021 | 1030 |
| Juni 2021 | 1337 |
| Juli 2021 | 1209 |
| Agustus 2021 | 1244 |
| September 2021 | 1479 |
| Oktober 2021 | 1563 |
| November 2021 | 1481 |
| Desember 2021 | 1347 |
| Januari 2022 | 1478 |
| Februari 2022 | 1188 |
| Maret 2022 | 1459 |
| April 2022 | 1794 |
| Mei 2022 | 1171 |
| Juni 2022 | 1095 |
| Juli 2022 | 1569 |
| Agustus 2022 | 1522 |
| September 2022 | 1920 |
| Oktober 2022 | 2068 |
| November 2022 | 1742 |
| Desember 2022 | 1452 |

Sumber: Samata House

Data diatas merupakan data penjualan samata house selama Maret 2021 – Desember 2022, yang merupakan hasil dari beberapa menu mulai dari berbagai varian minuman, makanan dan cemilan. Perbandingan harga yang di banderol oleh samata house cukup terjangkau mulai dari Rp. 18.000 dan beberapa jenis menu lainnya yang berkisar kurang lebih sampai Rp. 30.000. harga yang ditawarkan oleh samata ini cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas bahan serta produk yang diberikan.

Pada tahun 2021 merupakan waktu yang cukup berat untuk pelaku usaha karena adanya pandemi covid-19 yang memberi dampak yang cukup besar untuk semua sektor industri salah satunya industri kopi. Permasalahan yang dihadapi oleh samata house pada saat itu adanya penurunan omset pada beberapa bulan, setelah penjualan tepatnya pada 2021 dibulan April, Juli, November dan Desember untuk penurunan pada tahun 2022 berada dibulan Februari, Mei, Juni dan November karena saat itu sulitnya untuk mengekspresikan ide dan inovasi yang akan diadakan di Samata House untuk menarik perhatian konsumen melalui *event* yang akan diadakan tersebut.

Tabel 1. 2
Pra Survey

| No. | Keterangan | Respon | | Jumlah Responden |
|-----|--|-------------|------------|------------------|
| | | Ya | Tidak | |
| 1 | Apakah <i>service</i> kualitas pelayanan samata house memiliki daya tanggap untuk membantu memilih menu, mampu membangun komunikasi yang baik, pengetahuan yang mumpuni dari produknya, dan fasilitas peralatan perlengkapan yang memadai untuk melakukan keputusan pembelian (kualitas pelayanan) | 25/ (83,3%) | 5/ (16,7%) | 30 |
| 2 | Apakah tata ruangan samata house bersih, wangi, menarik, nyaman dan tempat parkir yang memadai untuk melakukan keputusan pembelian (<i>store atmosphere</i>) | 22/ (73,3%) | 8/ (26,7%) | 30 |
| 3 | Apakah <i>event</i> yang diadakan samata menarik dan musik yang diputar mampu membuat nyaman konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (<i>store atmosphere</i>) | 22/ (73,3%) | 8/ (26,7%) | 30 |
| 4 | Saya menyarankan untuk tempat ngopi yang nyaman, terjangkau dan menarik di Samata House (keputusan pembelian) | 23/ (76,7%) | 7/ (23,3%) | 30 |

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Peneliti juga melakukan pra survei kepada 30 responden di tempat objek penelitian terhadap keputusan pembelian. Penulis juga melakukan pra survei mengenai keputusan pembelian produk menu Samata house surabaya. Hasil menunjukkan dapat diketahui bahwa terdapat 30 responden terkait pertanyaan yang diajukan oleh penulis yang mengenai pengaruh *store atmosphere*,

harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk samata house. Tingkat keputusan pembelian kualitas pelayanan mencapai (83,3%) kualitas pelayanan yang diberikan oleh Samata House mampu membangun komunikasi yang ramah, sopan dan pelayanan yang baik dengan para pelanggan seputar tentang produk menu dan perihal apa saja yang terkait dengan Samata House termasuk komplain para pelanggan dan terhadap *store atmosphere* mencapai (73,3% - 76,7%) *Store Atmosphere* ini mencakup ruang bangunan, desain visual, tata ruang, ruang dalam bangunan dan lingkungan sekitar. *atmosphere* yang dimiliki Samata House mengusung bentuk murni bangunan rumah yang dimana konsumen merasa nongkrong dengan suasana rumah sendiri, tempat Samata House ini juga tidak berisik dengan suara kendaraan dari jalanan karena tempatnya masuk ke daerah perumahan warga, lingkungan di sekitaran samata House sangat bersih dan nyaman dengan beberapa tambahan renovasi tempat ini dibuat semakin nyaman dan desain terlihat hangat. Dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang mampu membuat konsumen nyaman serta di dorong dengan konsep desain tata ruang yang mendukung membuat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh Samata House.

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk, atau merk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian menurut (Tjiptono, 2018). Sedangkan menurut (Fatmaningrum et al., 2020) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari kedua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk dari perilaku konsumen dan akhir dari rangkaian proses dalam pengevaluasian, dan analisis tentang produk atau jasa yang akan menjadi pilihannya untuk dibeli yang sudah melewati banyak tahap. ada juga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk atau jasa, seperti kualitas pelayanan dan *store atmosphere*.

Ananingsih et al (2018) menyatakan bahwa keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan produk dan layanan yang perlu dibeli, kemudian menemukan, mengevaluai dan memilih diantara pemasok serta merek yang tersedia. Zainullah (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut.

Menurut Berman dan Evan (2018) *Store Atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi para pebisnis hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan

yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen ingin berlama-lama di dalam *Coffee Shop* secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini karena *store atmosphere* membentuk sebuah persepsi akan sebuah toko/ usaha, persepsi tersebut yang harus mampu distimulir sehingga timbul tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Apabila pemilik kedai kopi tersebut memiliki *store atmosphere* yang baik, maka akan meningkatkan jumlah konsumen sehingga pelanggan penikmat kopi pun harus terus melakukan pembelian produk-produk dari *Samata House*.

Atmosfer toko berhubungan dengan cara manajer dalam memanipulasi desain bangunan, ruang interior, layout lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, serta suara yang dialami oleh para pelanggan yang keseluruhannya ditujukan untuk menciptakan suatu pengaruh tertentu. Di *Samata House* sendiri mengusung desain dan konsep yang nyaman bersih dan teratur yang dimana dengan penataan tata ruang serta desain yang menarik mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan menikmati menu produk di *Samata House*. Konsumen juga diharap akan merasa nyaman dan sadar bahwa di *Samata House* memberikan lingkungan yang nyaman dengan kualitas produk bahan – bahan yang berkualitas, higienis dan terjangkau. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian atau pembelian ulang di *Samata House*.

Di era persaingan usaha yang semakin ketat seperti *coffee shop* diharuskannya melakukan strategi pemasaran yang jitu atau unik untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *Coffee Shop* *Samata House*. Ada berbagai ide dan inovasi untuk

melakukan strategi pemasaran seperti dari beberapa faktor *store atmosphere* dan kualitas pelayanan

Kualitas layanan adalah kompetensi yang dimiliki oleh institusi dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki kewajiban untuk memberikan kepuasan atas kebutuhan tersebut dan sejalan dengan itu, Kotler & Keller menegaskan bahwa kualitas adalah keseluruhan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi ekspektasi dari konsumen baik yang terlihat maupun yang tersirat (Suyanto & Setiawan, 2019). Dengan adanya kualitas pelayanan yang mumpuni mampu membangun komunikasi yang baik dengan konsumen dapat membuat konsumen merasa ramah dengan para staff dan jelas untuk setiap komposisi yang terdapat di dalam menu samata house.

Berdasarkan dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *COFFEE SHOP* SAMATA HOUSE SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada menu produk Coffee Shop Samata House Surabaya?
2. Apakah *kualitas pelayanan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada menu produk Coffee Shop Samata House Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada menu produk Coffee Shop Samata house Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Pelayanan* terhadap Keputusan Pembelian pada menu Coffee Shop Samata House Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis dan bahan bacaan. Serta dapat digunakan untuk peninjauan kembali dalam pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran khususnya pada pelaku usaha yang ingin mengembangkan bisnis *coffeeshop* di Indonesia. Kemudian dapat sebagai masukan atau pertimbangan dalam meninjau strategi pemasaran pada bisnis *coffeeshop*

2. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan manfaat baik bagi pihak Samata House maupun pembaca. Serta hasil penelitian diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya serta menyumbangkan pemikiran terkait dengan bidang yang sama dengan penelitian.