

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dengan perkembangan hidup masyarakat yang semakin modern perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa juga semakin beragam. Saat ini banyak produk maupun jasa yang bermunculan dengan menawarkan keunggulan dan keunikannya masing-masing. Berbagai macam sektor industri mulai dari *fashion*, desain, kerajinan, film serta kuliner berusaha untuk menunjukkan eksistensinya masing-masing. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya gaya hidup dan pola pikir masyarakat serta kemajuan teknologi. Hal itu mengakibatkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan keadaan tersebut pelaku usaha juga harus berupaya untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan permintaan para konsumen, serta menciptakan inovasi baru yang berbeda dari usaha sejenis lainnya. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah kedai kopi atau *Coffee shop*. *Coffee shop* merupakan salah satu jenis kafe yang dikategorikan sebagai kafe kecil yang menyediakan tempat minum kopi dengan fasilitas menunjang untuk kenyamanan konsumen. Data dari

*International Coffee Organization*, Indonesia masuk dalam daftar 10 negara konsumsi kopi terbesar 2016/2017 seperti pada gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1.1 10 Negara Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia, Sumber :[www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

Gambar 1.1 diatas menyebutkan bahwa *International Coffee Organization (ICO)* mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,67 juta kemasan 60kg/lb (60kg) berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia dan konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara Uni Eropa dengan konsumsi lebih dari 42,6 juta lb (60kg). Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 249. 800 ton. Pada 2018, angkanya tumbuh menjadi 314.400 ton. Kedepannya konsumsi kopi Indonesia diprediksi terus tumbuh rata-rata sebesar 8,22 persen per tahunnya. Kemudian pada 2021, konsumsi

kopi diprediksi mencapai angka 370.000 ton. (Sumber : [kompas.com](http://kompas.com)). Jawa Timur merupakan salah satu provinsi penghasil kopi terbesar di Indonesia. Pada tahun 2018, Jawa Timur memproduksi sebanyak 8,93% dari 685,93 ribu ton kopi yang diproduksi di Indonesia. (Sumber: [gaeki.or.id](http://gaeki.or.id)) hal ini sesuai dengan pertumbuhan *Coffee shop* di Jawa Timur. Menurut

data dari APKRINDO Jawa Timur (Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia), pertumbuhan bisnis jenis kafe berbasis kopi ini meningkat sebanyak 16-18%. (Sumber: surabaya.bisnis.com). Selain itu hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama (Sumber: Majalah MIX MarComm) mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai. Demikian dilansir dari hasil riset resminya, Selasa (17/12/2019). (Sumber: finance.detik.com). Fenomena menjamurnya *Coffee shop* di Indonesia yang cukup pesat ini juga terjadi di kota Sidoarjo yang saat ini juga mulai bermunculan. Hal ini terjadi karena masyarakat memilih *Coffee shop* sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman, atau mengerjakan tugas. Oleh karena itu *coffee shop* merupakan salah satu tempat yang bisa dikunjungi. Dengan banyaknya bisnis *coffee shop* membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk memilih produk untuk dikonsumsi. Berikut daftar beberapa *Coffee Shop* yang ada di Kota Sidoarjo :

Tabel 1.1 Daftar beberapa *Coffee Shop* di kota Sidoarjo

NO	NAMA	LOKASI
1	ISTORIA <i>COFFEE</i>	JL KAV DPR IV NO E-15, SIDOARJO
2	TAKETAMA <i>COFFEE</i>	JLKAV DPR III, PAGERWOJO SIDOARJO
3	AME <i>COFFEE</i>	JLKAV DPR III, BLOCK H5 PAGERWOJO SIDOARJO
4	VLOG <i>COFFEE</i>	JLKAVDPR IV PAGERWOJO SIDOARJO
5	TYE <i>COFFEE</i>	JL KAV DPR IV NO 100, SIDOARJO
6	OPUS EX ANIMO	JL KAV DPR IV NO 15 PAGERWOJOSIDOARJO
7	ETERNO SOCIAL SPACE	JL KAV DPR IV NO 9 PAGERWOJO SIDOARJO
8	MEIJI PARK SHOJI LAND	PERUM SHOJILAND, SAMBIROTO KEC CANDI SIDOARJO
9	PAPIO <i>COFFE</i>	JL EMPU GANDRING NO 1 KLAGENKEC KRIAN SIDOARJO
10	REST K-GARDEN <i>COFFE AND EAT</i>	JL KAV DPR IV NO 99 PAGERWOJOSIDOARJO

Sumber: Survei Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dengan semakin menjamurnya bisnis *Coffee Shop* di Kota Sidoarjo membuat situasi ini menimbulkan persaingan yang ketat dan memaksa pelaku usaha untuk mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi secara cepat dan dinamis. Salah satu cara untuk mengatasi persaingan tersebut adalah menciptakan strategi 5 pemasaran yang menekankan pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas terhadap apa yang didapatkan.

Terciptannya keputusan pembelian dapat memberikan beberapa manfaat salah satunya hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya menjadi erat. Dengan eratnya hubungan antara pelaku usaha dan konsumennya bisa dipastikan konsumen tersebut akan sering melakukan pembelian di tempat tersebut. Salah satu *coffee shop* yang ada di kota Sidoarjo adalah *Coffee shop* Haidden. Berdirinya *coffee shop* ini karena kecintaan pemilik

Haidden pada kopi nusantara dan negara lainnya serta masih jarang nya *coffee shop* di kota Sidoarjo pada saat itu sehingga bisa dijadikan sebagai peluang bisnis. Selain itu, pemilik juga ingin mengenalkan berbagai kopi nusantara kepada masyarakat kota Sidoarjo dengan cara menggelar beberapa *event* dan juga mengundang beberapa ahli kopi untuk memberikan edukasi tentang kopi yang diadakan di *Coffee shop* Haidden. (Sumber: wawancara dengan Pemilik Haidden).

Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi Haidden dalam bisnis ini untuk mempertahankan eksistensinya di kota Sidoarjo. Berikut data penjualan yang peneliti peroleh selama 1 tahun terakhir dari Haidden seperti pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2 Data Penjualan *Coffee shop* Haidden Februari 2022 - Februari 2023

<b>no</b>	<b>Bulan</b>	<b>Penjualan Cup/Item</b>
<b>1</b>	Februari 2022	Rp 832.000
<b>2</b>	Maret 2022	Rp 924.000
<b>3</b>	April 2022	Rp 1.115.000
<b>4</b>	Mei 2022	Rp 921.000
<b>5</b>	Juni 2022	Rp 967.000
<b>6</b>	Juli 2022	Rp 1.343.000
<b>7</b>	Agustus 2022	Rp 990.000
<b>8</b>	September 2022	Rp 1.285.000

<b>9</b>	Oktober 2022	Rp 832.000
<b>10</b>	November 2022	Rp 1.132.000
<b>11</b>	Desember 2022	Rp 1.031.000
<b>12</b>	Januari 2023	Rp 978.000
<b>13</b>	Februari 2023	Rp 956.000

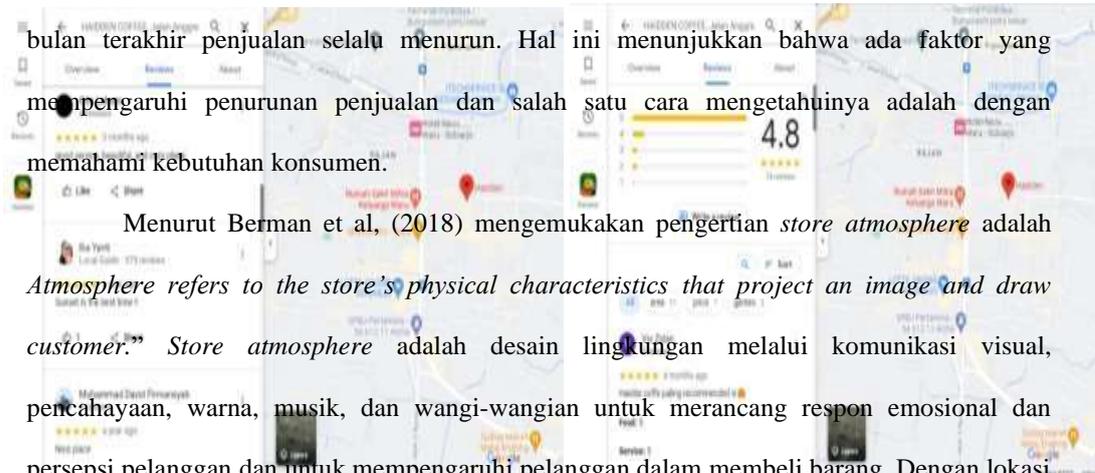
Sumber: Data Penjualan *Coffee Shop* Haidden Sidoarjo

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan di *Coffee SHop* Haidden selama bulan Februari 2022 - Februari 2023 mengalami fluktuasi, situasi ini menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan oleh *Coffee shop* Haidden karena naik turunnya angka penjualan di *Coffee shop* Haidden dan pada

bulan terakhir penjualan selalu menurun. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan dan salah satu cara mengetahuinya adalah dengan memahami kebutuhan konsumen.

Menurut Berman et al, (2018) mengemukakan pengertian *store atmosphere* adalah *Atmosphere refers to the store's physical characteristics that project an image and draw customer.*” *Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Dengan lokasi

yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk. Begitupun hasil penelitian Muhajirin (2020), Arkam (2020) , Manik (2021) yang juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.





Gambar 1.2 Google Maps review para pengunjung *Coffee Shop Haidden* Sidoarjo

### 1.2 *Store Atmosphere Coffee Shop Haidden*

*Coffee Shop Haidden* juga mengutamakan suasana atau *atmosphere* dalam meningkatkan penjualannya, karena jika suasana tempatnya baik maka konsumen akan merasa nyaman dan akan melakukan pembelian ulang. Namun pada kenyataannya ada beberapa komentar positif dan negatif terkait *Store Atmosphere* di *Coffee Shop Haidden*. Dilihat dari *Google Review* pada

*Coffee Shop* Haidden ada keluhan dari beberapa konsumen yang mengatakan bahwa di ruang *outdoor* tidak memakai kipas angin serta sirkulasi udara yang kurang baik sehingga panas dan banyak nyamuk sehingga pihak *Coffee Shop* memperbaiki dan mendengarkan saran para konsumen sehingga *Store Atmosphere Coffee Shop* Haidden membaik dan banyak pengunjung yang memberikan komentar positif pada *Google Maps Review*.

### **1.3 Lokasi *Coffee Shop* Haidden**

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonomi. Pemilihan lokasi yang strategis dan dekat dengan target pasar dapat meningkatkan tujuan dalam bisnis.

*Coffee shop* Haidden berdiri pada tahun 2019 dan terletak di jalan Anggrek VI No 28B, Koreksari. Kec Waru Sidoarjo, *Coffee Shop* Haidden memilih tempat yang berada di daerah pinggir kota namun berada di jalan yang kurang ramai lalu lintas. Hal ini dikarenakan agar tidak mengganggu kenyamanan konsumen dari keramaian lalu lintas di tengah kota. Namun, ada pendapat positif dan negatif konsumen terkait dengan lokasi *Coffee Shop* Haidden seperti yang ditulis oleh salah satu konsumen di *Google Review* mengatakan bahwa lokasi susah dicari karena masuk ke jalan kecil (bukan jalan utama) serta bangunan dari *Coffee Shop* Haidden kurang kelihatan dari jalan. Dari uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya *Store*

*Atmosphere* dan Lokasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dari itu, digunakannya variabel *Store Atmosphere* dan Lokasi pada penelitian ini untuk melihat keputusan pembelian *Coffee Shop* Haidden. Implikasinya yaitu keputusan pembelian itu sendiri akan memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan dari *Coffee Shop* Haidden. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini diangkat dengan fokus & judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian *Coffee Shop* Haidden Sidoarjo”

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan pembeliandi *Coffee Shop* Haidden ?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di *Coffee Shop* Haidden ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian di *Coffee Shop* Haidden.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan pembelian di *Coffee Shop* Haidden.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai implikatif dari materi- materi yang telah diperoleh dalam proses belajar mengajar saat kuliah, serta menjadi syarat kelulusan program sarjana.
2. Bagi Perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak *Coffee Shop* Haidden mengenai *Store Atmosphere* dan Lokasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi.
3. Bagi Institusi: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.