

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia yang sangat meningkat dari waktu ke waktu serta era globalisasi yang menyebabkan tidak pernah puasnya manusia, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang akan digunakan oleh manusia. Berbagai macam kebutuhan manusia dari sandang sampai papan diciptakan oleh perusahaan demi eksistensi sebuah perusahaan dalam bersaing antar perusahaan. Produk atau jasa yang dihasilkan diharapkan dapat memenuhi semua kebutuhan manusia dan membuat manusia merasa puas.

Manusia yang mempunyai sifat konsumtif ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk terus menciptakan berbagai produk dan jasa. Setelah produk dan jasa tersebut dibuat atau diproduksi, tentunya dibutuhkan sebuah pasar (*market*) sebagai sasaran untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Salah satu pasar yang dituju oleh banyak perusahaan adalah pusat perbelanjaan (*shopping centre*).

Persaingan usaha yang semakin sengit menjadikan pengusaha tidak boleh hanya terfokus pada bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Bentuk Persaingan usaha pada era ini bukan lagi hanya terfokus pada apa yang di produksi oleh pengusaha dalam pabrik, akan tetapi apa yang mereka tambahkan pada sebuah produk barang ataupun jasa (Rahmadeni, 2013)

Dalam menjalankan suatu bisnis Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata.

Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk pandang konsumen untuk memunculkan minat beli pada konsumen itu sendiri (Seftiani, 2016).

Persaingan dalam dunia bisnis tak dapat dihindarkan lagi saat ini dimana persaingan di dunia industri dari tahun ke tahun terus mengalami perkembangan yang ketat. Cara mengatasi persaingan antar pelaku usaha, pelaku usaha harus menentukan strategi

pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Orientasi kepada konsumen dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara membuat inovasi – inovasi yang mampu meyakinkan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari (Sanjaya, 2018).

Dengan keadaan seperti yang disebutkan maka sebagai pelaku usaha harus dapat memenuhi apa yang di butuhkan oleh konsumen, dan seorang pelaku usaha dapat memberikan suatu inovasi baru agar memiliki sesuatu yang berbeda dan memiliki nilai lebih dari pesaingnya, sehingga dibutuhkan suatu strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang dianggap penting dan harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran akan menciptakan hasil yang maksimal jika interaksi dari empat variabel utama dalam sistem pemasaran yaitu produk/jasa, penentuan harga, distribusi dan promosi diatur dengan baik (Isnaini, 2017)

Satu diantara banyak bisnis yang sedang berkembang di Indonesia dan diminati saat ini adalah cafe. Cafe adalah salah satu tempat nongkrong serta tempat bersantai yang menyediakan berbagai minuman serta makanan ringan yang sangat di identikan dengan minuman yaitu kopi dengan fasilitas menunjang agar konsumen merasa nyaman. Kebutuhan masyarakat modern yang gemar bersantai di cafe ini menyebabkan pertumbuhan cafe menjadi meningkat. Para pengusaha kuliner harus mengusahakan bagaimana cara agar cafe atau restaurant bisa bersaing dan mendapatkan hati para konsumen (Apriyanto, 2019).

Kopi telah menjadi minuman yang sangat populer di dunia, termasuk di Indonesia. Bahkan, hingga akhir 2021 lalu, Indonesia tercatat sebagai negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia dengan jumlah mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram, menurut data International Coffee Organization (ICO). Tidak hanya itu, berdasarkan laporan Statistik Indonesia, produksi kopi di Tanah Air tercatat mengalami peningkatan sebesar 1,62% atau 774,6 ribu ton. Hal ini menandakan industri kopi terus berkembang dan memiliki potensi besar bagi perekonomian Indonesia (Suara.com, 2023)

Cafe tidak hanya untuk kalangan remaja saja, tetapi untuk semua lapisan masyarakat umum. Selain tempat yang nyaman bagi pengunjung, menu-menu yang bervariasi juga menjadi andalan sebuah cafe, yang menonjol dari sebuah cafe pada umumnya

adalah menu minumannya dan yang menjadi andalannya yaitu kopi (Setiawan, 2018). Dalam lingkungan seperti ini, pemilik kedai kopi harus mengoptimalkan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar persaingan memanas. Itulah mengapa itu sangat menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas klien sangat penting item daftar yang harus dilakukan. Surabaya sebagai ibu kota dari Jawa Timur memiliki beragam coffee shop dan tercatat pada data Surabaya.go tahun 2020 Surabaya tercatat terdapat dengan jumlah 175 Coffee shop yang telah terdaftar. Salah satu coffee shop yang terletak di kota Surabaya ialah Fourbunch Coffee Surabaya yang berlokasi di Jl. Wonorejo Permai No.73, Wonorejo, Kec. Rungkut yang berdekatan dengan kampus Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur yang mana sebagai lokasi persinggahan mahasiswa ketika menunggu jam perkuliahan dan juga sebagai tempat para mahasiswa mengerjakan tugas kuliah dan untuk mengisi perut.

Sebagai penyedia jasa dan produk food and beverage, didapat data penjualan dari Fourbunch Coffee pada 12 bulan terakhir sebagai berikut :

**Tabel 1. 1 Penjualan Fourbunch Coffee Surabaya**

<b>Bulan (Tahun)</b>	<b>Penjualan</b>
Maret (2022)	Rp. 23. 543.000
April (2022)	Rp. 21. 494.000
Mei (2022)	Rp. 22. 553.000
Juni (2022)	Rp. 23. 770.000
Juli (2022)	Rp. 23.996.000
Agustus (2022)	Rp. 23.129.000
September (2022)	Rp. 23.431.000
Oktober (2022)	Rp. 21.783.000
November (2022)	Rp. 21.977.000
Desember (2022)	Rp. 20.112.000
Januari (2023)	Rp. 19.682.000
Februari (2023)	Rp. 18.727.000

Sumber : Fourbunch Coffee Surabaya

Melalui data penjualan pada 12 bulan terakhir didapat bahwa penjualan dari fourbunch terdapat fluktuatif namun pada 4 bulan terakhir Fourbunch Coffee mengalami penjualan secara berturut turut. Hal ini harus diperhatikan oleh pihak Fourbunch Coffe terkait

penurunan penjualan yang terjadi dan mencari sumber permasalahan serta penyebabnya untuk dijadikan sebuah evaluasi untuk membenahi bisnis menjadi lebih baik.

Berikut didapat data pezngunjung pada Fourbunch Coffe pada 12 bulan terakhir :

**Tabel 1. 2 Data Pengunjung Fourbunch Coffee**

<b>Bulan (Tahun)</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Maret (2022)	943
April (2022)	859
Mei (2022)	902
Juni (2022)	950
Juli (2022)	957
Agustus (2022)	923
September (2022)	936
Oktober (2022)	870
November (2022)	875
Desember (2022)	802
Januari (2023)	783
Februari (2023)	736

(Sumber : Foubunch Coffee)

Berdasarkan data pengunjung fourbunch coffee perbulan, dalam 12 bulan terakhir didapat naik turunnya jumlah pengunjung yang datang di fourbunch coffee. Namun pada 4 bulan terakhir terdapat penurunan yang sangat drastis dalam segi jumlah pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang pernah mengunjungi Fourbunch Coffee tidak mengunjungi kembali sehingga terdapat permasalahan dalam minat kunjung ulang dari konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Fourbunch Coffee.

Menurut (Wulanjani & Derriawan, 2017) minat kunjung ulang atau revisit intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali. Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah djan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek. Menurut Suryabrata dalam Marpaung (2017), minat adalah kecenderungan dalam individu

untuk tertarik pada sesuatu objek atau menyenangkan objek tersebut, hal ini berarti minat berkunjung adalah kecenderungan dalam individu untuk tertarik pada suatu objek sehingga terdorong untuk berkunjung atau mendatangi objek tersebut.

Beberapa faktor atau variabel yang mempengaruhi minat kunjung ulang ialah *store atmosphere*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Pratama & Purwanto (2022) dengan judul Analisis minat kunjung ulang di Café Kopi Kappie Pucang Adi Surabaya menggunakan variabel *store atmosphere* yang mendapatkan hasil bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh yang besar terhadap minat kunjung ulang yang mana semakin baik *store atmosphere* dari café kopi kappie pucang adi Surabaya maka semakin konsumen ingin melakukan kunjungan ulang.

*Store atmosphere* adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilihmilih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan. Selain itu, dalam sebuah resto, perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan.

Menurut Utami (2017) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Levy dan Weitz dalam Supriono (2018), *Store Atmosphere* dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang mampu menstimuli emosi konsumen. *Store Atmosphere* atau suasana toko sebagai nilai tambah terhadap citra toko sekaligus menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen yang datang membeli ke toko. Dengan *Store Atmosphere* yang baik menjanjikan konsumen yang loyal sehingga akan mampu bertahan dalam kelangsungan usahanya.

Pada fourbunch memiliki konsep coffee shop dengan desain visual yang memadukan dua konsep yang berbeda pada bagian

exterior dan interior. exterior industrial kursi dan bentuk bangunan menggunakan bahan semen dan galvalum,



(Sumber : Instagram Fourbunch Coffee Surabaya)

**Gambar 1. 1 Exterior Fourbunch Coffee Surabaya**

Namun desain interior berkonsep artistic dengan dipenuhi lukisan dan pakaian bekas seperti astronot dan juga neonbox yang berisikan gambar gambar kekinian dan pencahayaan pada interior sedikit biru gelap yang mana menarik konsumen untuk kebutuhan dalam kebutuhan sosialita seperti upload foto pada sosial media para konsumen.

Musik yang disajikan dengan lagu lagu folk yang mana digemari oleh anak kuliahan yang mana lirik pada lagu lagu tersebut memiliki relasi yang cukup sama dengan kehidupan mereka dan juga aroma kopi yang memiliki tujuan memberikan kenyamanan bagi konsumen yang berkunjung pada fourbunch.



(Sumber : Instagram Fourbunch Coffee Surabaya)  
**Gambar 1. 2 Interior Fourbunch Coffee Surabaya**

Berdasarkan suasana exterior dan interior fourbunch yang memiliki konsep yang berbeda tersebut memiliki peminat yang berbeda beda pula, maka dengan segmen pasar exterior dan interior yang tersendiri dapat mempengaruhi minat kunjung ulang dari konsumen dikarenakan apabila peminat exterior fourbunch yang tidak mendapatkan tempat pada lokasi outdoor dan tidak dapat merasakan suasana yang ia gemari lalu terpaksa mendapatkan tempat pada indoor maka akan terjadi ketidaknyamanan karena konsep yang berbeda bisa membawa perasaan yang tidak cocok. Begitu pula bagi peminat interior dari foubunch apabila tidak mendapatkan tempat duduk pada bagian indoor maka dapat merasakan ketidaknyamanan karena konsep yang kurang cocok dengan peminat indoor tersebut. Maka hal ini dapat mengindikasikan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi minat kunjung ulang pada fourbunch coffee Surabaya.

Selain *store atmosphere*, minat kunjung ulang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor atau variabel lain. Salah satunya ialah variasi produk. Menurut Assauri dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hermawan dalam Indrasari (2019) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Dari uraian di atas diisimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat

Variasi Produk memberikan opsi kepada konsumen untuk memilih produk yang hendak dibeli. Fourbunch menawarkan bermacam jenis makanan dan minuman, mulai dari kopi manual brew dan espresso based, minuman non coffee seperti mocktail, milkbased dan pada makanan terdapat jajanan ringan beberapa jenis cookies.

Dengan variasi produk yang ditawarkan oleh suatu usaha food and beverages dapat memicu konsumen untuk melakukan kunjungan



ulang dikarenakan tidak merasa bosan pada menu yang ditawarkan. Namun untuk menu non coffee, fourbunch tidak memiliki menu macam teh dan lebih difokuskan untuk penjualan kopi. Dengan ketersediaan variasi produk tersebut apabila dirasa konsumen dengan penikmat teh yang hendak membeli pada coffee shop fourbunch maka akan berfikir kembali ketika hendak mengunjungi ulang, maka variasi produk dari fourbunch memiliki indikasi bahwa variasi produk dapat mempengaruhi minat kunjung ulang dari konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kadek Dina Saraswati dan Putu Krisna Adwitya Sanjaya (2021) dengan judul Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention dengan hasil penelitian didapat bahwa Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variasi produk dan store atmosphere secara parsial dan simultan terhadap repurchase intention pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar yang artinya setiap peningkatan variasi produk dan store atmosphere akan mengakibatkan peningkatan repurchase intention pada Outlet Pizza Hut cabang Gatot Subroto di Denpasar.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut untuk itu peneliti mengangkat judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG PADA FOURBUNCH COFFEE SURABAYA”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada Fourbunch Coffee Surabaya?
2. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada Fourbunch Coffee Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat kunjung ulang pada Fourbunch Coffee Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat kunjung ulang pada Fourbunch Coffee Surabaya

### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Institusi

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi Fourbunch Coffee dalam membuat dan mengembangkan kebijakan pemasaran yang tepat.

2. Bagi Peneliti

Diharapkan penulis dapat semakin jeli melihat perkembangan dunia pemasaran yang sudah berlai dari konvensional menjadi pemasaran berbasis teknologi serta menerapkan ilmu yang pernah di dapatkan selama perkuliahan untuk di praktekkan langsung di lapangan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian dan diharapkan dapat menambah wawasan