

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan perekonomian yang semakin pesat dengan ditandai semakin banyaknya industri-industri yang berkembang, baik dari industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar. Dengan adanya kenaikan perekonomian di berbagai bidang industri semakin banyaknya bisnis-bisnis baru yang muncul. Bisnis dalam bidang *food and beverages* di Indonesia saat ini semakin berkembang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin baik.

Pembisnis baru melihat potensi bisnis yang menjanjikan, salah satunya adalah bidang kedai kopi yang menjual berbagai macam makanan dan minuman. Bisnis ini diharapkan terus berkembang di masa depan seiring perubahan zaman yang mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat menyebabkan tren konsumsi kopi meningkat. Hal ini menciptakan peluang bagi para pengelola kedai kopi. Pertumbuhan usaha kedai kopi di Indonesia hingga akhir tahun 2019 diprediksikan meningkat mencapai 15% hingga 20% (Saefudin *et al.*, 2020).

Kedai kopi dengan fasilitas yang ada dapat menciptakan *store atmosphere* (suasana toko) pada sebuah kafe dapat diharapkan menjadi strategi alternatif yang tepat dalam menghadapi persaingan. Menurut Fitko (2023) Suasana kafe yaitu desain lingkungan kafe berupa tata letak, musik, bau, tekstur, desain bangunan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk membeli dan berkunjung di kafe. Strategi tersebut sejalan dengan pendapat Levy *and* Weitz (2014) yang mengatakan bahwa suasana cafe mengacu pada desain lingkungan

melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang berfungsi untuk merangsang persepsi pelanggan dan tanggapan emosional yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Perilaku pembelian tersebut merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sebagian besar masyarakat modern mengkonsumsi makanan di tempat makan tidak hanya dikarenakan menghilangkan rasa lapar saja, tetapi juga disebabkan oleh faktor gengsi dan tren. Rasa gengsi tinggi yang telah melekat di benak masyarakat modern menyebabkan seseorang akan lebih memilih menikmati makanan dan minuman di suatu kedai kopi dengan suasana yang unik.

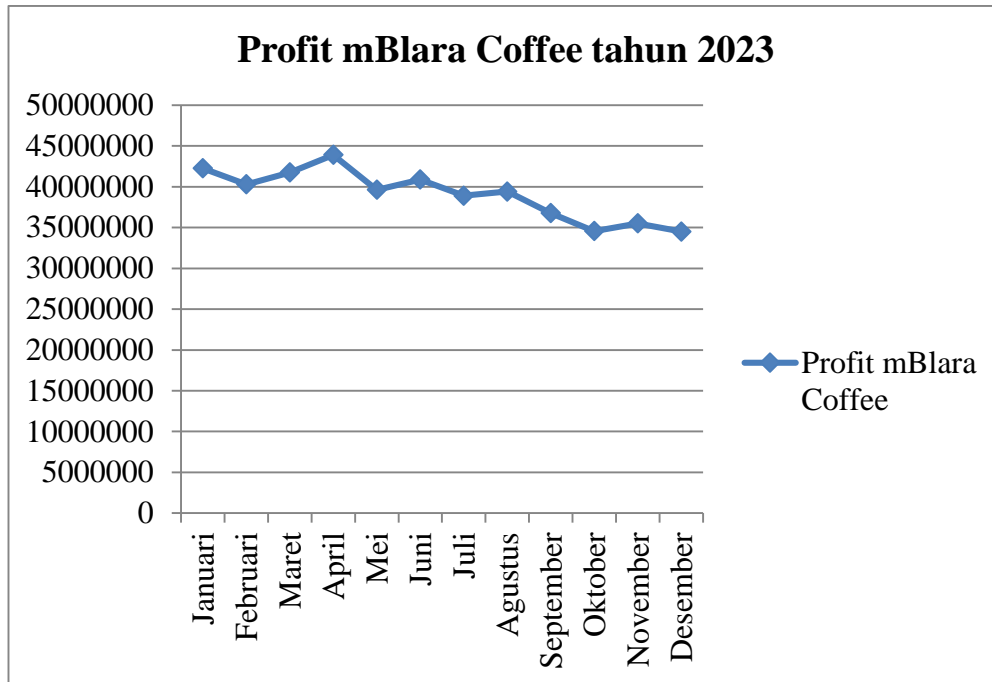
Peluang industri kopi di Indonesia sangat prospektif untuk dijalankan. Hal tersebut didukung oleh Indonesia yang menjadi produsen kopi ketiga terbesar di dunia (Amir *et al.*, 2017). Adanya peluang dalam industri kopi menyebabkan bertambahnya kebutuhan serta peningkatan dalam tren mengkonsumsi kopi. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) oleh BPS, konsumsi kopi per kapita per tahunnya rata-rata mengalami peningkatan sebesar 1,52% per tahun. (Kementerian Pertanian, 2022). Pada tahun 2023 konsumsi kopi di Sidoarjo mengalami kenaikan sebesar 31,46% atau sebesar 1,216 dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik, 2024)

Seseorang akan mengunjungi kedai, kafe dan warung kopi tidak hanya ingin menikmati menu makanan dan minuman di tempat tersebut, namun juga ingin menikmati suasana dan mengabadikan momen di tempat tersebut kemudian mengunggah di media sosial. Akibat dari tren tersebut, seorang konsumen pada saat pertama kali tiba di suatu kedai, kafe dan warung kopi, akan secara langsung

memberikan penilaian atas suasana pada kafe tersebut. Pengaruh penilaian dan evaluasi sebuah kedai kopi dapat menggunakan pengaruh *Store Atmosphere* sebagai acuan. *Store Atmosphere* dapat dilihat dari bagian depan toko, desain umum interior, sketsa ruang dan *display* umum interior. Hal ini selaras dengan Berman dan Evan (2018) *store atmosphere* memiliki empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

Menurut Dessyana (2013) mengemukakan bahwa *store atmosphere* merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. Pengaruh *Store Atmosphere* dilakukan untuk mengetahui pengaruh susasana kedai kopi terhadap keputusan pembelian kosumen.

Mblara *Coffee and Culinary* merupakan salah satu kedai kopi yang tak pernah sepi pengunjung. Kedai kopi ini berada di Jalan Ir. Anwari No. 1 Sepanjang, Taman, Sidoarjo. Kedai kopi beroperasi mulai pukul 10.00 WIB hingga pukul 24.00 WIB. Mblara coffee and culinary berdiri pada akhir tahun 2017 dengan mengusung konsep industrial yang menampilkan kesan santai dan nyaman, menawarkan berbagai minuman dan makanan yang beragam dengan begitu konsumen akan tertarik dan betah untuk berlama-lama di sana. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hikmania & Nova (2023) konsumen yang merasa nyaman dengan suasana toko akan betah berlama-lama dalam memilih produk, tentunya hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga akan meningkatkan laba dan profit untuk perusahaan. Presepsi konsumen mengenai *store atmosphere* menjadi penting untuk mengambil strategi demi keberhasilan usaha kedai kopi.



Sumber: Arsip data mBlara coffee and culinary

Gambar 1.1 Grafik Profit mBlara Coffee and Culina

Gambar grafik diatas merupakan profit mBlara Coffee and Culinary pada tahun 2023. Keuntungan yang di hasilkan pada bulan Januari sampai Agustus relatif stabil, namun pada bulan September hingga Desember akibat dari munculnya usaha serupa di sekitar mBlara Coffee and Culinary, mengalami penurunan keuntungan. *Store atmosphere* dapat menjadi acuan untuk mendapatkan keuntungan, hal ini selaras dengan pendapat Sezgin & Kucukkoylo (2014) menjelaskan bahwa *store atmosphere* digunakan unuk mendapatkan keuntungan yang bersifat kompetitif sebagai unsur komunikasi yang terintegrasi untuk pengecer, selain menjadi salah satu elemen yang paling penting yang mempengaruhi pemilihan toko dari pelanggan dan komitmen konsumen terhadap toko tersebut.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan *store atmosphere* dengan keputusan pembelian produk yang ditawarkan mBlara Coffee and Culinary. Oleh karena itu peneliti melakukan

penelitian dengan judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di mBlara Coffee and Culinary**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi *store atmosphere* di mBlara *Coffee and Culinary*?
2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen mBlara *Coffee And Culinary*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan *Store Atsmosphere* di mblara *Coffee and Culinary*
2. Menganalisis Pengaruh *Store Atmosphere* di mBlara *Coffee and Culinary* terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi bagi mereka yang membacanya, terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dijadikan pembendaharaan ilmu dan pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan acuan penulisan karya sejenis.

2. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan melatih kemampuan analisis mengenai permasalahan tentang keputusan pembelian konsumen suatu produk serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pemikiran bagi pemilik kedai untuk menentukan strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang sehingga bisa meningkatkan hasil penjualannya.