

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan era globalisasi yang semakin maju berdampak pada persaingan usaha di bidang kuliner terutama bisnis *coffee shop* atau kedai kopi. Dalam beberapa tahun ini, industri bisnis dalam bidang *coffee shop* atau kedai kopi mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan mengalami banyak perubahan inovasi yang semakin kreatif. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di Indonesia, terutama di kota Surabaya, mendorong para pelaku bisnis untuk mengeksplorasi pembukaan usaha baru atau pengembangan yang lebih lanjut dari usaha yang sudah ada. Menurut Widarti (2022) menyatakan bahwa Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur memperkirakan tren kinerja industri *food and beverage* (F&B) di Jawa Timur, khususnya di Surabaya sampai akhir tahun ini tumbuh sekitar 30 persen seiring dengan pulihnya perekonomian. Dalam artikel tersebut juga menyatakan bahwa Wakil Ketua Apkrindo Jawa Timur, Ferry Setiawan mengatakan pertumbuhan kinerja penjualan F&B ini juga sejalan dengan pertumbuhan jumlah investor baru di bidang kuliner yang tumbuh 30 persen hingga saat ini. Fenomena ini menciptakan persaingan yang sengit di antara para pengusaha yang bergelut di bidang *coffee shop* atau kedai kopi. Dalam persaingan bisnis F&B yang ketat, pengusaha *coffee shop* harus berinovasi dalam produk, layanan, dan pengalaman pelanggan untuk menarik minat konsumen dan membuat mereka memilih *coffee shop* tersebut.

Saat ini, kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern. Interaksi sosial seperti berkumpul dan berbincang bersama teman atau kerabat, mengadakan pertemuan penting dengan klien, mengerjakan tugas bersama atau mengadakan rapat organisasi sering kali terjadi di *cafe*, kedai kopi, atau warung. Aktivitas tersebut dilakukan secara berkelanjutan sehingga menjadi budaya bagi masyarakat. Hal tersebut menimbulkan persaingan bisnis diantara para pengusaha di bidang F&B. Di Surabaya, *coffee shop* atau kedai kopi mulai bermunculan dengan inovasi dalam pembuatan dan penyajian kopi. Mulai dari *espresso based* dengan gambar *latte art* yang menarik, *manual brew*, dan *beans origin* dari berbagai daerah, hingga kopitiam yang sedang *trend* sekarang. Menurut Sugita (2023) menyatakan bahwa kopitiam biasanya dikaitkan dengan budaya Tionghoa dan Melayu. Dalam bahasa Tionghoa, kopitiam berarti toko atau warung. Alat penyeduh yang umum digunakan adalah teko besar dan saringan. Konsep *coffee shop* atau kedai kopi pecinan dengan sajian kopitiam ini sedang *trend* dikalangan remaja terutama di kota Surabaya karena mengusung konsep yang unik dengan berbagai ornamen klasik cina. Namun seiring dengan berjalannya waktu, banyak kedai kopi yang muncul dengan ide yang sama sehingga memaksa para pengusaha untuk tetap inovatif dalam menjaga pertumbuhan dan kelangsungan bisnis mereka.

Untuk menjaga agar *coffee shop* atau kedai kopi tetap berkembang dan bertahan, diperlukan peningkatan dalam volume penjualan yang dapat dicapai dengan meningkatkan jumlah pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai

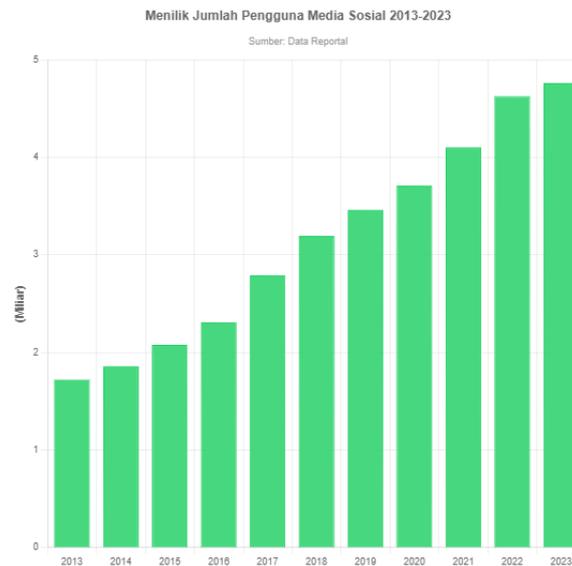
produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono & Chandra, 2012) dalam (Sembiring, 2023). Konsumen mencapai pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses pembelian. Karakteristik individu konsumen memengaruhi bagaimana mereka melakukan pembelian, yang pada gilirannya memengaruhi pilihan produk atau jasa yang dibeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan tahap pengambilan keputusan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam (Widyastuti, 2018) menjelaskan bahwa pada dasarnya keputusan pembelian adalah pemilihan antara dua atau lebih opsi alternatif. Proses pengambilan keputusan ini mencakup pertimbangan terhadap jenis dan kegunaan produk, karakteristik produk, merek yang dipilih, jumlah produk, pilihan penjual, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah suasana toko atau *store atmosphere*. Agar dapat menarik perhatian konsumen, pemilik bisnis kafe menggunakan *store atmosphere* atau suasana toko yang unik dan menarik sebagai strategi untuk membedakan kafe mereka dari yang lain. Levy dan Weitz (2012) dalam (Widyastuti, 2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko adalah proses pengaturan lingkungan melalui penggunaan elemen visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk menghasilkan sensasi dan emosi pada pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi cara mereka berbelanja. Gabungan semua elemen ini membentuk kesan keseluruhan yang tertanam dalam pikiran konsumen. Melalui suasana yang

diciptakan oleh pemilik kedai kopi, konsumen juga dapat menyimpulkan sendiri bahwa kedai kopi tersebut sesuai dengan latar belakang mereka baik dari segi kemampuan membeli dan dari segi *taste* seni mereka. Menurut Listiono & Sugiarto (2015) dalam (Sembiring, 2023) menyatakan bahwa pelanggan tidak akan mengajukan rekomendasi terhadap sebuah restoran kepada teman mereka jika mereka tidak menemukan suasana yang menarik yang sesuai dengan preferensi mereka sendiri.

Selain *store atmosphere* atau suasana toko, *social media marketing* juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2018) dalam (Sudirjo et al., 2023) media sosial adalah sarana atau metode yang dipakai perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen melalui teks, gambar, suara, dan video. Baik perusahaan maupun lembaga pemerintah bisa memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan dalam berbagai bentuk kepada masyarakat luas. Menurut Nasrullah (2012) dalam (Takdir et al., 2022), media sosial merupakan platform media yang memberikan fokus pada keberadaan pengguna dengan memberikan kemudahan bagi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dipandang sebagai sarana daring yang memperkuat interaksi antar pengguna sekaligus sebagai alat untuk membentuk hubungan sosial. Dengan kapabilitas yang dimilikinya, media sosial memiliki kemampuan untuk mengemban peran dan fungsi periklanan dalam dunia bisnis. Menurut Swastha & Handoko (2012) dalam (Sembiring, 2023) menjelaskan bahwa dalam proses pembelian konsumen, terdapat tahap pencarian informasi di

mana informasi tersebut dapat disediakan oleh pemasar atau dicari oleh konsumen melalui platform media sosial.



*Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Media Sosial 2013-2023*

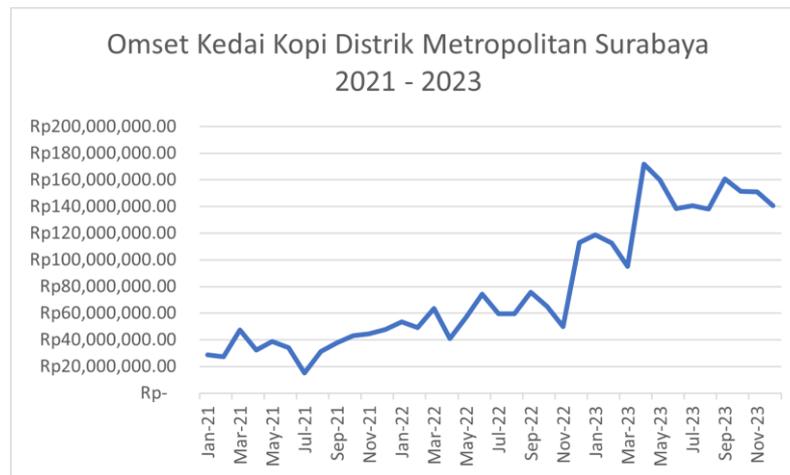
Sumber: data.goodstats.id.

Menurut Yonatan (2023) menyatakan bahwa di Indonesia sendiri, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial, yang setara dengan 60,4% dari total populasi. Sebanyak 78,5% dari pengguna internet pasti menggunakan paling tidak 1 akun media sosial. Media sosial menjadi komponen yang penting dalam kehidupan sehari-hari dan telah menjadi kebiasaan bagi semua masyarakat dari berbagai latar belakang dan lokasi untuk aktif berpartisipasi dalam penggunaannya. Dengan harga yang murah bahkan gratis dan kemudahan dalam pengaksesannya, media sosial menjadi sarana pemasaran yang sangat efektif.

*Service quality* atau kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain *store atmosphere* atau suasana toko dan *social media marketing*. Menurut Kotler (2016) dalam (Prasetyo,

2021) *service quality* atau kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan menurut Zeithaml et al., dalam (Pratiwi et al., 2016) merupakan evaluasi terpusat yang mencerminkan kesadaran pelanggan dengan konstruksi bentuk produk ataupun jasa yang meliputi lima aspek, yaitu bukti langsung, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan. Kualitas pelayanan terbukti mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor atau indikator penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, (Lubis et al, 2023) dalam (Reza Aulia et al., 2023).

Salah satu *coffee shop* atau kedai kopi dengan konsep *Vintage Chinatown* atau Pecinan Kuno di Surabaya adalah Kedai Kopi Distrik Metropolitan. Kedai Kopi Distrik Metropolitan merupakan kedai kopi berkonsep pecinan kuno di Surabaya yang terletak di Jl. Bratang Binangun I No. 38, Surabaya. Mayoritas pengunjung Kedai Kopi Distrik Metropolitan adalah pelajar dan mahasiswa. Menu yang paling favorit adalah Kopi Susu Koktong, Kopi Susu Sultan, dan Mie Bangladesh. Untuk harga makanan dan minuman disini cukup murah dan ramah di kantong mahasiswa, berkisar antara Rp.5000 – Rp.15.000.



Gambar 1. 2 Grafik Omset Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya 2021-2023  
Sumber: Distrik Metropolitan (2024)

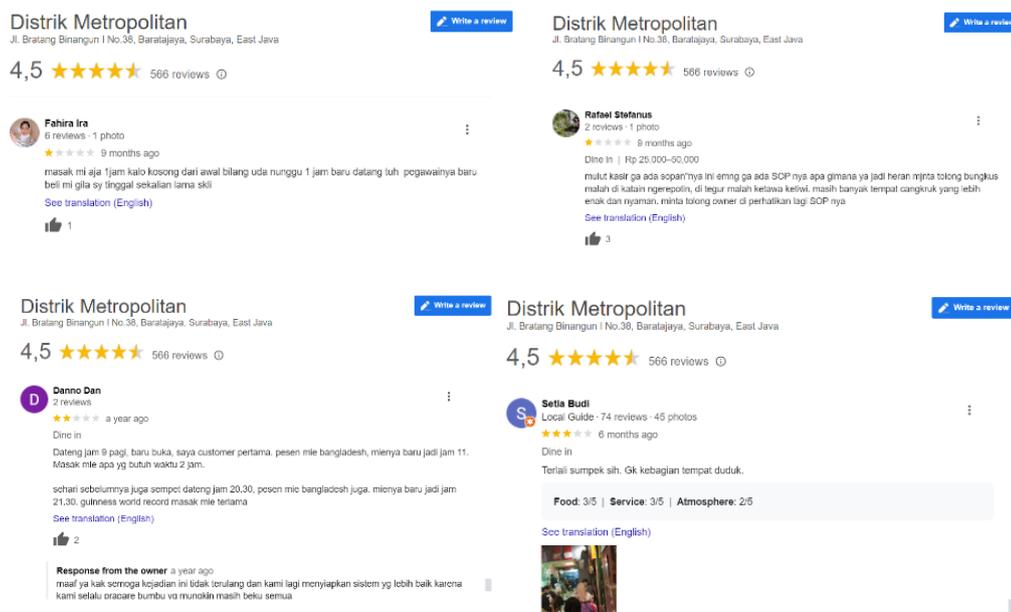
**TABEL OMSET KEDAI KOPI DISTRIK METROPOLITAN SURABAYA  
PER-KUARTAL TAHUN 2021-2023**

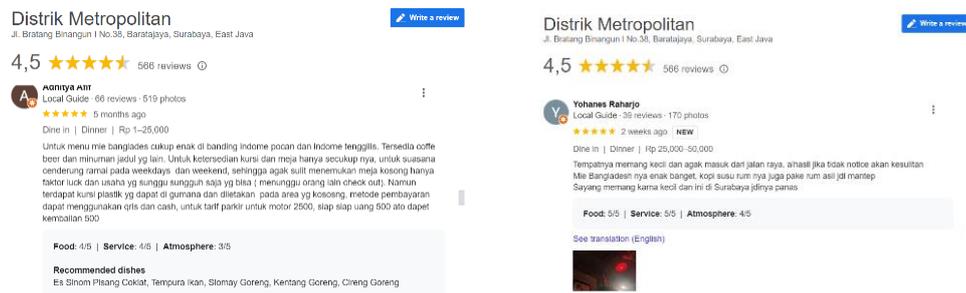
Bulan	Omset	Bulan	Omset
Jan-21	Rp 28,737,700.00	Jul-22	Rp 59,387,400.00
Feb-21	Rp 27,339,800.00	Aug-22	Rp 59,387,400.00
Mar-21	Rp 47,264,400.00	Sep-22	Rp 75,632,700.00
Apr-21	Rp 32,293,500.00	Oct-22	Rp 64,954,000.00
May-21	Rp 38,693,900.00	Nov-22	Rp 49,895,700.00
Jun-21	Rp 34,262,000.00	Dec-22	Rp 112,975,300.00
Jul-21	Rp 15,085,300.00	Jan-23	Rp 118,591,000.00
Aug-21	Rp 31,284,400.00	Feb-23	Rp 112,612,500.00
Sep-21	Rp 37,740,700.00	Mar-23	Rp 95,123,800.00
Oct-21	Rp 42,904,500.00	Apr-23	Rp 171,672,000.00
Nov-21	Rp 44,321,500.00	May-23	Rp 159,836,000.00
Dec-21	Rp 47,787,400.00	Jun-23	Rp 138,437,000.00
Jan-22	Rp 53,571,500.00	Jul-23	Rp 140,622,000.00
Feb-22	Rp 49,229,800.00	Aug-23	Rp 137,977,000.00
Mar-22	Rp 63,635,100.00	Sep-23	Rp 160,828,000.00
Apr-22	Rp 40,950,900.00	Oct-23	Rp 151,229,000.00
May-22	Rp 57,063,000.00	Nov-23	Rp 150,913,000.00
Jun-22	Rp 74,124,500.00	Dec-23	Rp 140,731,000.00

Tabel 1. 1 Omset Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya 2021 - 2023

Sumber: Distrik Metropolitan (2024)

Menurut grafik diatas, omset Kedai Kopi Distrik Metropolitan terus mengalami fluktuasi. Pertama kali dibuka pada September 2020, Kedai Kopi Distrik Metropolitan terus menunjukkan eksistensinya dengan peningkatan omset dari tahun ke tahun dan melonjak drastis setelah viral di media sosial tiktok sebagai tempat nongkrong dengan konsep pecinan pertama di Surabaya. *Store atmosphere* yang disajikan oleh pemilik kedai kopi menjadi nilai utama selain harga produknya yang murah. Namun, menurut grafik diatas dapat dilihat jika omset Kedai Kopi Distrik Metropolitan mengalami penurunan dan fluktuasi omset dari awal tahun 2023 hingga akhir tahun 2023. Hal ini disebabkan oleh banyaknya para pebisnis lain yang juga membuka kedai kopi dengan konsep yang serupa namun produk, pelayanan, dan suasana tempat yang lebih baik dari Kedai Kopi Distrik Metropolitan.





*Gambar 1. 3 Komentar Konsumen Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya*  
Sumber: Google Review

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa banyak komentar negatif dan penilaian yang buruk dari para konsumen di ulasan *google*. Selain itu, banyaknya persaingan dengan konsep yang serupa membuat Kedai Kopi Distrik Metropolitan mengalami penurunan pengunjung dan omset dalam beberapa bulan terakhir. Pengunjung mengeluhkan tata ruang yang sempit sehingga banyak dari pengunjung yang tidak kebagian tempat duduk, ruangan yang panas dan gerah, kamar mandi yang kotor, dan lokasi yang kurang strategis. Selain tempat, pengunjung juga mengeluhkan pelayanan yang kurang menyenangkan dari barista Kedai Kopi Distrik Metropolitan dan lamanya pembuatan produk. Social Media Marketing yang digunakan oleh Kedai Kopi Distrik Metropolitan pun hanya menggunakan social media Instagram dan kurang memperhatikan akun sosial media yang lain seperti Twitter, Tiktok, dan Facebook. Selain itu, ulasan dari google juga kurang diperhatikan oleh pemilik Kedai Kopi Distrik Metropolitan. Hal tersebut dapat dilihat dari ulasan konsumen yang tidak dibalas oleh pemilik Kedai Kopi Distrik Metropolitan. Dari masalah tersebut muncul dampak yang kompleks yang ditimbulkan. Dengan banyaknya pesaing baru yang serupa dan berdekatan dengan lokasi Distrik Metropolitan seperti Kedai Kopi Sedjagat 36, Warung Salire, Kedai

Kopi Soekatjita, Toko Kopi Berkah Jaya, Toko Kopi Sepakat, Kedai Berada, dan kedai kopi lainnya yang membuat para konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian di tempat lain.

Berdasarkan fenomena dan teori yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam tentang pengaruh *store atmosphere* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Service Quality*, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diungkapkan sebelumnya maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini secara umum diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam masyarakat:

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penambahan pemahaman, wawasan, dan ilmu pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan khususnya tentang *store atmosphere*, *service quality*, *social media marketing*, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Memberikan kontribusi berupa gagasan inovatif bagi perusahaan, terutama terkait *store atmosphere*, *service quality*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang diharapkan akan mendukung peningkatan keputusan pembelian dan pertumbuhan perusahaan di masa mendatang.

### 3. Manfaat Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh *store atmosphere*, *service quality*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.