

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada era globalisasi saat ini membuat kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi beragam. Kebutuhan mendasar dan utama masyarakat Indonesia adalah makanan dan minuman, yang didapatkan dengan cara memasak atau membuatnya sendiri. Budaya yang semakin berkembang menjadikan masyarakat lebih suka untuk makan di luar maupun membelinya di restoran atau *cafe*, dan *image* makanan buatan restoran atau *cafe* lebih enak dari pada makanan yang dibuat sendiri. Masyarakat Indonesia saat ini lebih tertarik menghabiskan waktu di luar untuk berkumpul dengan teman, mengerjakan tugas, rapat dengan kolega, dan lain-lain. Gaya hidup masyarakat yang semakin mengikuti budaya membuat pertumbuhan sektor kuliner menjadi semakin naik.

Kota Kebumen adalah salah satu yang memiliki banyak *café* dan resto seperti Cozy, Ruang Rasa, Cleon, Teman Hati dan Malindo. Semakin meningkatnya pendirian *café* dan resto di Kota Kebumen sehingga mengancam para pelaku bisnis *café* dan resto yang sudah berjalan lama untuk dapat bersaing dan bertahan dalam pasar. *Cafe* yang tidak dapat menghadapi persaingan akan mengalami penurunan omzet sehingga menyebabkan gulung tikar, begitu pula sebaliknya ketika *cafe* yang mampu bersaing akan mengalami kenaikan omzet.

Café perlu melakukan suatu inovasi, dengan menjamurnya café dan resto di Kabupaten Kebumen menjadikan para konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan café mana yang akan dikunjungi. Supaya mampu menarik para konsumen produsen harus mampu meningkatkan strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran merupakan konsep menyeluruh, terstruktur serta menyatu dengan aspek pemasaran, yang membimbing mengenai aktivitas yang dijalani untuk dapat mencapai tujuan pemasaran.

Bukan hanya dengan strategi pemasaran saja tetapi juga mengamati perilaku konsumennya menjadi tertarik untuk mendatangi café tersebut dan melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:179), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Memahami sikap pelanggan tidaklah pekerjaan yang mudah terlebih lagi pelanggan memiliki keinginan yang berbeda mengenai produk yang akan dibeli atmosfer yang di dapat, serta pula penyebab untuk menentukan café mana yang akan di kunjungi hingga pada akhirnya melakukan sebuah keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas penulis melakukan observasi terhadap pengunjung café di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi terhadap cafe yang sering dikunjungi Masyarakat Kebumen.

Tabel I-1
Hasil Observasi Café yang Sering Dikunjungi Masyarakat Kebumen

No	Café	Responden	Persentase
1	Cozy Coffeehouse	8	20%
2	Walk Coffe	6	15%
3	Kopi Nostalgia	2	5%
4	Malindo Corner	5	12,5%
5	Cleon	1	2,5%
6	Malmilk	5	12,5%
7	Ruang Rasa	4	10%
8	Teman Hati	7	17,5%
9	Juiceku	2	5%
Total		40	100%

Sumber1: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1-1 menunjukkan bahwa hasil observasi terhadap 40 responden pengunjung café di Kabupaten Kebumen sebanyak 20% melakukan Keputusan Pembelian di Cozy Coffeehouse sisanya mengunjungi café lainnya seperti ruang rasa, teman hati, malindo, kopi nostalgia, cleon. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian.

Kabupaten kebumen memiliki masyarakat dengan beraneka ragam latar belakang sosial, ekonomi, profesi serta pendidikan. Adanya beberapa perguruan tinggi menjadikan kabupaten Kebumen ramai akan pendatang yang menetap beberapa tahun lamanya untuk menempuh pendidikan. Tidak dapat dipungkiri bahwa jadwal yang padat dapat menimbulkan stres yang meningkatkan keinginan untuk mencari tempat yang tenang untuk melepas penat, seperti berkumpul dengan teman dan minum kopi di cafe. Hal tersebut membuat banyak ditemukan cafe pada setiap tempat di wilayah kota Kebumen, salah satunya ialah Cozy Coffeehouse.

Cozy Caffeehouse sendiri berlokasi di Jl HM Sarbini, Depok, Pejagoan, Kecamatan Pejagoan, Kabupaten Kebumen. Cozy Coffeehouse memiliki strategi agar konsumen melakukan keputusan pembelian di Cozy Coffeehouse.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan pembelian sendiri yakni suatu hal kegiatan yang dilaksanakan oleh pelanggan guna membeli sebuah produk dengan melalui rangkaian proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Dalam keputusan pembelian sendiri ada beberapa faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah *store atmosphere*.

Menurut Mowen dan Minor (2002:238) *Cafe atmosphere* ialah unsur senjata lainnya yang dimiliki toko. Tiap toko memiliki tata letak fisik yang memberikan kemudahan ataupun memberikan kesulitan konsumen untuk berputar – putar didalamnya. Atmosfer gerai alias *café atmosphere* ialah salah satu aspek yang sanggup untuk menarik atensi pelanggan yang dimana meliputi desain bangunan, pencahayaan, alunan musik maupun tampilan ruangan. Dengan adanya *café atmosphere* yang baik yang memberi kesan nyaman, maka perusahaan mampu menarik konsumen guna berkunjung dan melakukan pembelian

Cozy Coffeehouse memiliki ketidaksamaan dengan yang *café* lainnya. Perbedaannya bisa diamati dari aspek tempat memiliki tempat strategis dengan view sungai Luk Ulo, serta memiliki ruangan *outdoor* dengan di sediakan *live music* setiap malam minggu. Selain itu ada ruangan kedap suara yang bisa digunakan oleh pengunjung yang sedang mengerjakan tugas.

Keputusan pembelian tidak hanya dilihat dari *café atmosphere* saja melainkan dari kualitas produk, Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 272) kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubungannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas yang baik merupakan salah satu faktor untuk menentukan keputusan pembelian. Kualitas dikatakan baik apabila yang diberikan perusahaan dapat memuaskan pelanggannya. Kualitas produk dapat dilihat dari tampilan dan rasa, jika tampilan menarik pengunjung akan berfikir mengenai kualitas produk yang baik. Banyaknya pesaing pada bidang yang sama di Kota Kebumen, Cozy Coffeehouse menyediakan berbagai macam makanan dan minuman dengan tampilan yang menarik, sebagai contoh adanya *latte art*. Seni menghias diatas secangkir ekspreso dan menciptakan pola di permukaan latte.

Aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya yakni kualitas layanan. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan sendiri ialah tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan pelanggan, tidak hanya itu kualitas pelayanan juga menjadi sebuah keharusan yang harus dilaksanakan oleh pihak produsen agar dapat bertahan serta senantiasa mendapatkan keyakinan konsumen. Kualitas pelayanan sendiri meliputi ketanggapan, kehandalan, jaminan, empati dan bukti fisik. Cozy

Coffeehouse memiliki pelayanan yang ramah yang membuat para pengunjung puas. Kualitas layanan yang bagus alhasil akan membuat pelanggan menjadi puas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Café Coffeehouse (Studi pada Masyarakat Kota Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dijabarkan, fenomena yang perlu diperhatikan oleh Cozy Coffeehouse adalah penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *store atmosphere*, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Café Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cozy Coffeehouse?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cozy Coffeehouse?
3. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh Keputusan Pembelian di Cozy Coffeehouse?

4. Apakah *Café Atmosphere*, Kualitas Produk, dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cozy Coffeeshouse?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian diterapkan agar dalam penelitian terfokus pada pokok permasalahan dan pembatasan yang ada, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasaran. Penulis memandang perlu untuk menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini adalah pengunjung Cozy Coffeeshouse di Kabupaten Kebumen dengan minimal usia 17 tahun.
2. Batasan terhadap variabel
Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:
 - a. Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2008) mengungkapkan bahwa Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2008) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

4) Melakukan pembelian ulang

b. *Cafe Atmosphere*

Menurut Kotler & Keller (2009:61) mengemukakan bahwa *Cafe Atmosphere* adalah suatu kegiatan untuk mendesain lingkungan melalui komunikasi visual, penerangan, aliran music yang dapat menciptakan daya tangkap customer yang bertujuan agar customer terpengaruh membeli.

Menurut Berman dan Evans dalam Awaliyah dan Wibowo (2021), terdapat empat indikator *Café Atmosphere*, yaitu:

- 1) *General Eksterior*
- 2) *General Interior*
- 3) *Store Lay Out*
- 4) *Interior Display*

c. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Cyasmoro dan Anggraeni (2020), Kualitas Produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller dalam Cyasmoro dan Anggraeni (2020), kualitas produk ini diukur melalui indikator:

- 1) Kualitas bahan baku yang digunakan
- 2) Rasa dari produk yang disajikan
- 3) Tata hidangan dari produk yang disajikan

- 4) Kuantitas (portion) dari produk yang disajikan
 - 5) Variasi menu
- d. Kualitas Pelayanan

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman (1998), terdapat lima indikator kualitas layanan, yaitu:

- 1) *Tangibles*
- 2) *Reliability*
- 3) *Responsiveness*
- 4) *Assurance*
- 5) *Empathy*

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Cozy Coffeehouse.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Cozy Coffeehouse.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Cozy Coffeehouse.

4. Mengetahui pengaruh *Cafe Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Cozy Coffeehouse.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dibidang pemasaran, terutama dalam variabel *cafe atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga dapat diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi penelitian-penelitian serupa di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh café yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh *cafe atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Cozy Coffeehouse.