

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Salah satu kebutuhan manusia adalah makan dan minum. Kebutuhan makan dan minum dapat diperoleh dengan cara memasak sendiri ataupun membelinya di warung, restoran, maupun café. Cafe merupakan istilah yang berasal dari bahasa Perancis, yaitu Cafe. Secara umum cafe memiliki arti minuman kopi. Kemudian kegiatan minum kopi ini menjadi suatu kebiasaan dan lokasi yang dijadikan tempat untuk minum tersebut dinamakan café yang saat ini telah digandrungi oleh masyarakat dari berbagai kalangan baik komunitas anak-anak muda, pebisnis, maupun wisatawan. Cafe telah berhasil menggabungkan konsep dimana orang-orang bukan datang untuk sekedar minum kopi namun juga sebagai tempat bersosialisasi, pertemuan bisnis, obrolan-obrolan santai, kumpul keluarga, atau sekedar duduk-duduk bersama. Keberadaan café di Indonesia tidak hanya ada di kota-kota besar saja melainkan di kota kecilpun dapat ditemukan café, salah satunya yaitu di Kebumen.

Keberadaan café di Kebumen mengalami perkembangan yang cukup pesat. Tidak hanya di pusat kota, keberadaan café di penjuru kota juga mengalami perkembangan yang pesat. Sebagai ladang bisnis yang menjanjikan maka persaingan bisnis di sektor ini secara otomatis berlangsung cukup ketat. Hal ini mendorong pelaku bisnis cafe berlomba melahirkan

konsep - konsep bisnis yang kreatif, menarik dan mempunyai nilai jual yang tinggi. Konsep bisnis yang dimaksud adalah pemilihan tempat, konsep penataan tempat (*Store atmosphere*), konsep produk, konsep pelayanan, serta manajemen usahanya.

Menurut Ma'ruf (2005), beberapa unsur dalam *retail marketing mix* terdiri dari : produk (*product*), atmosfer dan pelayanan ritel (*retail service*). Bila unsur-unsur *retail marketing mix* tersebut dikelola dengan baik maka diharapkan akan dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, untuk memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan mengharuskan untuk terus melakukan upaya perbaikan dan peningkatan dari berbagai aspek, misalnya berupa peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk baru, dan renovasi ruangan. Hal ini dimaksudkan agar konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan diharapkan akan kembali mengkonsumsi produk tersebut dikemudian hari begitu pula seterusnya. Tanpa disadari tidak hanya makanan dan minuman yang enak saja yang dapat membuat konsumen itu kembali lagi, melainkan atmosfer dari cafe dan restoran juga dapat menarik konsumen melakukan untuk pembelian. Hal ini ditunjang dengan kemajuan teknologi dan sosial media yang ada sekarang, setiap konsumen yang berkunjung pasti akan berfoto di spot photo dari suatu cafe atau restoran yang konsumen kunjungi. Hal ini membuat atmosfer yang diciptakan cafe dan restoran bisa menjadi ciri khas dan daya tarik yang meyakinkan konsumen untuk datang kembali dan membuat konsumen betah. Konsumen akan merasa sangat puas apabila mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan konsumen. Kepuasan

dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya (Kotler, 2012).

Biasanya cafe menyediakan menu yang lebih sedikit dibandingkan dengan restaurant. Tetapi cafe menawarkan suasana relaksasi bagi para konsumennya yang merasa lelah dan jenuh dengan kegiatan keseharian mereka yang penuh dengan ketegangan. Salah satu cafe yang menyajikan hal tersebut adalah Kopi Gong. Cafe ini merupakan sebuah cafe yang bernuansa kekinian. Café yang berdiri pada akhir tahun 2021 dan beralamat di Jl. Gombong-karangbolong Desa Adiwarno Kecamatan Buayan ini mempunyai fasilitas dan suasana yang dapat membuat konsumennya ingin berlama-lama berada disana. Selain itu, cafe ini juga menawarkan berbagai jenis kopi dengan berbagai cara pengelohan. Cafe tersebut juga menyediakan minuman non kopi, makanan ringan dan makanan berat. Namun kian hari kompetisi bisnis cafe semakin berat dan tentu saja persaingan semakin ketat, terlebih lagi café kopi gong merupakan pendatang baru dalam dunia bisnis tersebut.

Sebagai pendatang baru café kopi gong harus bisa memiliki daya tarik guna mendapatkan atensi para konsumen. Pengembangan yang dilakukan seorang wirausahawan dalam bidang café umumnya berupa produk-produk yang disajikan lebih beragam. Menu yang bervariasi menjadi strategi yang tepat dalam menarik konsumen. selain itu, pelayanan yang baik seperti kesopanan dalam menyajikan pesanan dan suasana cafe yang diharapkan membuat konsumen merasa puas terhadap café tersebut.

Berdasarkan hal itu, maka peneliti tertarik untuk melakukan kegiatan survey untuk mendapatkan informasi tentang Café Kopi Gong. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan konsumen Kopi Gong terkait alasan membeli produk disana, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel I- 1**  
**Hasil Survey**

No	Variabel	Jumlah responden	Presentase
1	Suasana café/Toko ( <i>Store atmosphere</i> )	13	40,6%
2	Kualitas pelayanan ( <i>Service quality</i> )	9	28,1%
3	Variasi produk ( <i>Product variation</i> )	5	15,6%
4	Lokasi ( <i>Location</i> )	3	9,4%
5	Harga ( <i>Price</i> )	2	6,3%
Total		32	100%

*Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2023*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa faktor yang menyebabkan konsumen datang dan melakukan pembelian pada café Kopi Gong adalah *Store atmosphere* dengan jumlah 13 responden, kualitas pelayanan dengan jumlah 9 responden, variasi produk dengan jumlah 5 responden, lokasi dengan jumlah 3 responden, dan harga dengan jumlah 2 responden.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ema Tawakkal tahun 2021) yang berhasil membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat *store atmosphere* menjadi aspek penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Store atmosphere* merupakan salah satu yang menjadi daya tarik konsumen dalam memilih café untuk mereka duduk-duduk bersama teman maupun keluarga,

mengerjakan tugas, dan menikmati suasana sambil ditemani oleh minuman dan makanan yang tersedia. *Store atmosphere* yang tercipta dengan desain interior maupun eksterior, musik, penerangan dan segala sesuatu yang akhirnya membentuk perasaan nyaman atau kecewa yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ma'ruf (Muhammad arif: 2018) menyatakan "*Store atmosphere* adalah suasana dalam toko yang menciptakan perasaan tertentu dalam diri pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsurunsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara, system pengaturan udara dan pelayanan, berdasarkan pengamatan yang telah peneliti lakukan di Cafe Kopi Gong, peneliti melihat bahwa Cafe Kopi Gong mempunyai *Store atmosphere* dapat membuat konsumen nyaman selama berada disana, Cafe tersebut memiliki pencahayaan yang terang, tempat duduk yang nyaman karena bisa memilih di kursi atau lesehan, aroma yang segar, dan musik yang di putar juga enak di dengar karena tidak terlalu berisik.

Hal lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meilaty Finthariasari 2020) penelitian tersebut membuktikan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih banyak variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan juga merupakan suatu hal yang memberikan dampak positif untuk cafe kepada pelanggan karena dengan adanya variasi produk menjadi banyak alternatif varian produk itu sendiri sehingga pelanggan bisa memilih berbagai macam produk yang ada di cafe, sehingga timbul kepuasan terhadap pelanggan, semakin meningkat

kepuasan pelanggan yang menyebabkan keputusan pembelian. Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Variasi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan dipenuhi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Aminullah dkk, 2018:8). Cafe Kopi Gong menyediakan produk yang beragam seperti snack diantara lain kentang goreng, sosis, tempura, tempe mendoan, dan tahu isi, selain itu juga disediakan beberapa jenis minuman berbagai jenis kopi dan jugs minuman non-kopi seperti es teh, es jeruk, dan jus buah.

Selain *Store atmosphere* dan Variasi produk, Kualitas Pelayanan juga diduga menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Keynes Julio Brayen Longdong tahun 2019) penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin meningkat kualitas pelayanan maka semakin meningkat juga kepuasan pelanggan yang melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dilakukan supaya pelanggan merasa nyaman dan timbul rasa puas. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan agar mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Meithiana Indrasari, 2019) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan

dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Pelayanan di Cafe Kopi Gong dalam melayani konsumen dapat diartikan ramah karena konsumen yang datang langsung disambut dengan ucapan salam dan ditanya produk apa yang konsumen itu butuhkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan fenomena yang terjadi di atas maka penulis tertarik untuk meneliti Kopi Gong dengan judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE KOPI GONG KEBUMEN”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Store atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Gong Kebumen?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Gong Kebumen?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Gong Kebumen?
4. Apakah *Store atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Gong Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian ini jelas dan terarah, maka peneliti membatasi masalah pada hal berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Cafe Kopi Gong Kebumen dengan responden konsumen Cafe Kopi Gong yang berusia  $> 17$  tahun.
2. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada *Store atmosphere*, Kualitas pelayanan, dan Variasi produk terhadap Keputusan Pembelian.

#### 1) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut kotler (2012):

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kecepatan dalam membeli produk

#### 2) *Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weitz dalam Betri Listia (2017) '*Store atmosphere* merupakan acuan desain lingkungan melalui komunikasi visual, cahaya, music, warna, dan juga aroma untuk melihat respon

persepsi dan emosi dari pelanggan yang menimbulkan pengaruh perilaku pembelian konsumen. *Store atmosphere* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Berman dan Evans (dalam Listiono, 2015) :

- a. *Eksterior*
- b. *General interior*
- c. *Store layout*
- d. *Interior display*

### 3) Kualitas Pelayanan

Arianto (2018: 83) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagaiberfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untukmemenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini dibatasi pada dimensi menurut Parasuraman, Zethaml, dan Berry (dalam, Adhityo, Prabowo, 2015) adalah:

- a. *Reliability* (keandalan)
- b. *Responsiveness* (ketanggapan)
- c. *Assurance* (kepastian)
- d. *Emphaty* (empati)
- e. *Tangible* (berwujud)

### 4). Variasi Produk

Menurut Asep dalam Indrasari (2019: 29) Keragaman produk adalah kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Variasi produk dalam penelitian ini dibatasi pada indikator sebagai berikut Menurut Kotler dalam Indrasari (2019: 32):

- a. Merk produk
- b. Kelengkapan produk
- c. Ukuran produk
- d. Kualitas produk

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan penelitian yang dikemukakan diatas maka tujuan penelitian adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Gong Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Gong Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh Variasi produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Gong Kebumen
4. Mengetahui pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas pelayanan dan Variasi produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Gong Kebumen.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

#### a. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber Informasi dan referensi yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

#### b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan mengenai *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan variasi produk terhadap keputusan pembelian

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapat dalam penelitian ini yaitu bisa bermanfaat bagi pihak Cafe Kopi Gong untuk dijadikan bahan pemikiran dalam merancang strategi pemasaran agar meningkatkan keputusan pembelian khususnya yang dipengaruhi oleh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan variasi produk