

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Budaya minum kopi di Indonesia telah melekat di berbagai aktivitas para penggemarnya, tidak hanya tentang menghabiskan waktu luang, cara untuk bersantai, namun minum kopi merupakan aktivitas yang menyenangkan diri sendiri. Kopi menjadi minuman favorit penduduk dunia serta sebagai komoditi bernilai jual tinggi. Terdapat beberapa elemen yang dirombak dalam penyajian kopi yaitu mulai dari packaging, adonan kopi dengan tambahan varian seperti cream dan susu yang mampu menghasilkan cita rasa berbeda serta lebih bernilai tinggi, sehingga menjadikan kopi santapan yang tidak biasa. Sehingga dengan rasa dan cara penyuguhan kopi yang kekinian, kini menjadikan penikmat kopi bertambah dan minum kopi sudah menjadi kebiasaan mendunia yang mempunyai fungsi sosial berkumpul, ngobrol atau sekadar melepas penat menjadikan kopi sebagai hidangan favorit bagi pengunjung warung kopi.

Perkembangan dari budaya kopi memotivasi beberapa orang untuk mencoba membuka usaha dibidang *food and baferage* yaitu *coffe shop*. Seiring waktu, *coffee shop* berkembang menjadi tempat yang tidak hanya menjual kopi tetapi juga menawarkan suasana nyaman dan akses internet, menjadikannya pilihan populer bagi kalangan muda dan profesional. *coffee shop* kini menjadi bagian dari gaya hidup modern, sering kali dikaitkan

dengan tren sosial di kalangan remaja dan dewasa. Munculnya berbagai jenis *coffee Shop* dengan konsep unik juga menciptakan persaingan yang ketat dalam industri ini. Dengan demikian, *coffee shop* bukan hanya sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi simbol interaksi sosial dan gaya hidup kontemporer.

Tren ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan pengalaman bersosialisasi di tempat-tempat yang nyaman dan menarik. Dengan ketatnya persaingan pada bisnis *coffee shop*, para owner *coffee shop* harus bisa memiliki strategi, berinovasi guna memuaskan, mengikuti kebutuhan konsumen serta mempertahankan posisi perusahaan dipasaran agar mampu bersaing dengan *coffee shop* lainnya. Kotler & Keller dalam (Santosa, 2019) mengatakan agar dapat tetap bertahan ditengah persaingan dan ketidakpastian, setiap perusahaan dituntut untuk berkembang dan meraih *competitive advantage* dan salah satunya dengan menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Hal ini dilakukan guna menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian,

Swastha dan Handoko dalam Citra (2017). Konsumen sebagai seorang manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhinya, dan sering kali dalam memenuhi kebutuhan ini konsumen harus melakukan keputusan pembelian. Namun kebutuhan dan keinginan setiap konsumen berbeda dan berubah-ubah sesuai dengan ilmu ekonomi yang mengatakan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu. Begitu juga dengan cara pandang setiap konsumen terhadap suatu tempat.

Adanya perbedaan kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen maka perusahaan harus memiliki keunikan untuk produk atau tempat usahanya dengan cara meningkatkan kreativitas dan inovasi agar mencapai kesuksesan dalam berbisnis. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi para owner *coffe shop* untuk selalu memperhatikan dan mempelajari tentang perilaku konsumen. Schiffman et.al. dalam Tjiptono (2008:40) mengatakan, “perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan”. Menurut Kotler (2002 1:183), “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis”.

Coffe shop di Indonesia sudah mulai berkembang termasuk di Kabupaten Kebumen. *coffe shop* di Kebumen pada tahun 2024 menunjukan tren yang cukup signifikan. Meskipun tidak ada angka pasti yang dicantumkan namun perkembangan *coffe shop* di Kebumen pada tahun 2024

menunjukkan pertumbuhan yang positif baik dari segi jumlah tempat, variasi menu, maupun peningkatan pengunjung. Banyak *coffe shop* baru yang bermunculan, menawarkan berbagai konsep dan menu menarik salah satunya yaitu Ekuivalen Coffe.

Ekuivalen Coffe merupakan *coffe shop* yang terletak pada Jl. Pemuda No.118, Pasarpari, Kebumen, Kec. Kebumen, Kab.Kebumen. Ekuivalen Coffe memiliki 2 ruangan yaitu indoor dan outdoor yang bisa digunakan untuk mengerjakan tugas, melaksanakan rapat, ataupun hanya untuk sekedar nongkrong biasa. Selain menyediakan kopi, Ekuivalen Coffe juga menyediakan menu makanan dan minuman seperti mulai dari *snack*, *drink*, *rice bowl* dan lainnya. Ekuivalen Coffe pun menyediakan area parkir yang nyaman dan beratap, sehingga kendaraan konsumen tetap aman dan terlindungi dari panas maupun hujan. Untuk konsumen yang datang berkunjung ke Ekuivalen Coffe mulai dari berbagai kelompok masyarakat, dengan karakteristik yang mencerminkan dinamika sosial dan kebutuhan mereka seperti mulai dari pelajar, mahasiswa, generasi z, pekerja, dan komunitas sosial. Faktor-faktor yang mendorong para konsumen untuk berkunjung ke Ekuivalen Coffe dapat diuraikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel I- 1
Data Hasil Ulasan Responden Melakukan Keputusan Pembelian
Pada Ekuivalen Coffe Di Kebumen

No	Alasan Responden Melakukan Keputusan Pembelian
1.	Suasana Cafenya nyaman dan tempatnya aesthetic
2.	Ingin mencoba kopinya dan mengabadikan moment dengan berfoto-foto
3.	Mendapat rekomendasi dari konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Ekuivalen Coffe
4.	Menu makanan dan minumannya rekomendasi untuk dicoba
5.	Kualitas pelayanannya baik
6.	Namanya terkenal

Sumber : Hasil Observasi Penulis 2024

Dari beberapa alasan konsumen melakukan keputusan pembelian ke Ekuivalen Coffe maka saya kelompokkan alasan tersebut ke beberapa macam variabel :

Tabel I- 2
Data Hasil Observasi Keputusan Pembelian
di Ekuivalen Coffe Kebumen

No	Alasan	Jumlah	Variabel
1.	a. Tempatnya nyaman dan enak untuk nongkrong	5	<i>Café Atmosphere</i>
	b. Suasana cafenya yang nyaman	3	
	c. Karena tempatnya aesthetic	2	
2.	a. Karena mendapat rekomendasi dari teman terdekat	7	<i>Word Of Mouth</i>
	b. Rekomendasi dan melihat ulasan-ulasan yang diberikan pengunjung lain	1	
3.	a. Ekuivalen Coffe menciptakan suasana yang cocok dengan gaya hidup anak muda yang suka bersosialisasi dan berkumpul. Tempatnya yang cozy dan modern menjadi pilihan utama untuk hang out, bekerja atau sekedar	1	<i>Lifestyle</i>

	menikmati waktu sendiri		
	b. Pngen mencoba kopinya dan berfoto-foto	6	
4.	Harga yang cukup terjangkau buat kalangan mahasiswa	2	<i>Price</i>
5.	Pelayanan cukup baik	2	<i>Service Quality</i>
6.	Namanya terkenal	1	<i>Brand image</i>
	Total	30	

Sumber : Hasil Observasi Penulis 2024

Pada tabel I-2 penulis melakukan miniriset kepada Customer Café Ekuivalen Coffe Kebumen untuk dijadikan sebagai responden yang berjumlah 30 orang dalam melakukan keputusan pembelian di Café Ekuivalen Coffe Kebumen. Dengan hasil miniriset tersebut konsumen melakukan keputusan pembelian Pada Ekuivalen Coffe karena faktor *Café Atmosphere, Word Of Mouth, Life Style*, sedangkan faktor *Price, Service Quality, Brand Image* tidak begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ekuivalen Coffe.

Melihat fenomena faktor-faktor tersebut tentunya dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Ekuivalen Coffe, namun dengan hal tersebut terdapat 1 permasalahan dari Ekuivalen Coffe yang menarik untuk diteliti yaitu penurunan minat beli konsumen terhadap Ekuivalen Coffe karena semakin banyaknya *coffe shop* yang bermunculan menawarkan suasana *coffe shop* tidak kalah menarik sehingga konsumen mencari informasi tempat nongkrong lain. Sehingga membuat keputusan pembelian pada Ekuivalen Coffe menurun. Berdasarkan data yang diperoleh dari Ekuivalen Coffe Kebumen dari data jumlah pengunjungnya adalah sebagai berikut :

Tabel I- 3
Jumlah Kunjungan Konsumen di Ekuivalen Coffe Shop Tahun 2024

Periode	Target Kunjungan Konsumen (Orang)	Kunjungan Konsumen (Orang)
Februari	4.000	3.500
Maret	4.000	3.600
April	3.000	3.000
Mei	3.000	2.500
Juni	3.000	2.500
Juli	3.000	2.500
Agustus	3.000	2.500
September	3.000	2.500
Oktober	3.000	2.500
Total	29.000	25.100
Rata-rata	3.222,22	2.788,889

Sumber : Ekuivalen Coffe Shop, 2024

Berdasarkan Tabel I-3 tersebut, dapat dijelaskan bahwa jumlah kunjungan konsumen pada Ekuivalen Coffe tahun 2024 adalah sebanyak 25.100 orang atau rata-rata 2.788 orang per bulan, sedangkan target yang ditetapkan adalah sebanyak 29.000 orang atau rata-rata 3.222 orang per bulan, sehingga dengan adanya data tersebut pengunjung Ekuivalen Coffe belum mencapai target. Hal ini berarti terjadi permasalahan mengenai keputusan pembelian dari konsumen untuk mengadakan kunjungan ke Ekuivalen Coffe selama tahun 2024 sehingga menyebabkan target belum tercapai.

Keputusan Pembelian sudah banyak dilakukan penelitian sesuai dengan fenomena yang ada di Ekuivalen Coffe diantaranya penelitian (Mukminatun, 2020) yang hasilnya mengatakan bahwa *Café Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun

bertentangan dengan hasil penelitian (Tri Lestari et al., 2023) bahwa *Café Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya pengaruh *Word Of Mouth* dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu Erika Erdiana Sintya et al., dalam (Aditya, 2023) bahwa *Word Of Mouth* secara individu maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan hasil Penelitian dari Rachman (2017) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dengan adanya pengaruh *Lifestyle* mampu dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putu Erika Erdiana Sintya et al. dalam (Aditya, 2023) bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Monginsidi, Sepang & Soepeno, 2019) bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keputusan pembelian pada bisnis *food & baferage* masih perlu diteliti karena meskipun ada temuan yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut, konteks dan dinamika pasar terus berubah, terutama dengan perkembangan gaya hidup konsumen, Selain itu perlunya pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen

yang berbeda. Misalnya, gaya hidup tidak selalu berpengaruh signifikan pada semua kelompok usia.

Penelitian lebih lanjut dapat membantu para owner *coffee shop* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami elemen mana yang paling berpengaruh dalam menarik pelanggan. Sehingga peneliti ingin membuktikan tingkat korelasi antara pengaruh *Café Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Café Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Ekuivalen Coffe di Kebumen**”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Café Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ekuivalen Coffe di Kebumen?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ekuivalen Coffe di Kebumen?
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ekuivalen Coffe di Kebumen?
4. Apakah *Café Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan *Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Ekuivalen Coffe di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan, penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah berkunjung dan melakukan pembelian kopi di Ekuivalen Coffe Kebumen.
2. Responden sudah berusia 17 tahun dengan asumsi sudah dewasa supaya dapat memberikan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan.
3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian Kottler dalam (Mukminatun, 2020). Menurut Kottler dalam (Mukminatun, 2020) Keputusan Pembelian dibatasi pada indikator antara lain:

- 1.) Kemantapan pada suatu barang atau jasa
- 2.) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- 3.) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4.) Melakukan pembelian berulang

4. *Café Atmosphere*

(Husaini, 2020), menjelaskan bahwa *Café Atmosphere* adalah suasana yang diciptakan oleh sebuah café untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggannya. Menurut Banat dan

Wandebori dalam (Purnomo, 2017) *Cafe Atmosphere* dibatasi pada indikator antara lain :

- 1.) *Cleanliness* (Kebersihan)
- 2.) *Music* (Musik)
- 3.) *Scent* (Harum ruangan)
- 4.) *Temperature* (Suhu Ruangan)
- 5.) *Lightning* (Pencahayaannya)
- 6.) *Color* (Warna)
- 7.) *Display / Layout* (Pajangan/ Tata Ruang)

5. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth didefinisikan dengan perilaku tradisional, perkembangan dan adaptasi media elektronik telah memungkinkan orang untuk menyiarkan informasi yang relevan untuk masyarakat ke masyarakat lainnya (Tran & Strutton, 2020). Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator dari *Word Of Mouth* sebagai berikut :

- 1.) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas, pelayanan, dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 2.) Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3.) Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

6. *Lifestyle*

Lifestyle merupakan suatu bentuk pola pada kehidupan seseorang yang dapat diamati atau dilihat berdasarkan kegiatan, minat dan pendapat

dari orang tersebut Kotler dan Keller, dalam (Arsa & Cahyaningratri, 2022). Indikator dari *Lifestyle* menurut Sumarwan dalam (Arsa & Cahyaningratri, 2022) yaitu:

- 1.) *Activity* (aktivitas)
- 2.) *Interest* (minat)
- 3.) *Opinion* (opini)

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Café Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Ekuivalen Coffe Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Ekuivalen Coffe Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Life Style* terhadap keputusan pembelian pada Ekuivalen Coffe Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Café Atmosphere*, *Word Of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Ekuivalen Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran tentang berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan *Coffe Shop* Ekuivalen Kebumen sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk mengambil langkah atau gambaran tentang pentingnya pengaruh *Café Atmosphere*, *Word Of Mouth*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada Ekuivalen Coffe Kebumen.

