

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kondisi saat ini persaingan bisnis dalam dunia kuliner sangat beragam sehingga pengusaha bersaing dan mengikuti arus perkembangan globalisasi. Oleh karena itu pengusaha saat ini khususnya di bidang kuliner harus mempunyai inovasi dan kreasi guna mempertahankan dan mempunyai karakteristik tersendiri. Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia saat ini khususnya di kota besar semakin berkembang dan pesat. Bisnis di bidang kuliner dan Coffee Shop saat ini memang banyak sedang diminati, dengan berbagai konsep dan ide – ide yang dibuat guna memikat pelanggan dari berbagai segmen atau kalangan. Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) tahun 2019, kontribusi di bidang kuliner sebesar 41,69 %. Oleh karena itu persaingan di bidang kuliner menjadi sangat ketat.

Salah satu usaha kuliner di Indonesia adalah Coffee Shop. Gaya hidup yang berkembang saat ini yaitu kebiasaan dan bersantai di Coffee Shop sebagai tempat untuk bercengkrama bersama keluarga, teman dan rekan kerja. Fenomena ini tentunya juga didukung dengan adanya Coffee Shop baru yang bermunculan. Coffee Shop yang memiliki karakteristik tersendiri akan dapat memenangkan persaingan karena konsumen pada saat ini lebih banyak memiliki rasa yang kuat terhadap kualitas layanan dan produk dari Coffee Shop tersebut.

Dilihat dari sisi pelanggan pada saat ini, mereka memiliki alternatif varian dan lebih selektif dalam memilih Coffee Shop yang akan dikunjunginya. Ketika pelanggan merasa bahwa kafe tersebut tidak dapat memuaskan mereka, maka Coffee Shop tersebut akan ditinggalkan pelanggannya.

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016), *store atmosphere* adalah suatu rancangan atau desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Pada umumnya pelanggan mencari Coffee Shop yang dapat memberikan fasilitas dan kenyamanan yang baik. Kualitas layanan menurut Tjiptono (2014) upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi bahan pertimbangan utama bagi para pelanggan, karena saat ini store atmosphere menjadi faktor penting (Muhammad Demas Nurdiansyah, Matadji 2016) Bagi seorang konsumen mempertimbangan suasana, store atmosphere dan kualitas layanan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan jika strategi yang diterapkan akan berhasil. Oleh karena itu, tidak sedikit konsumen yang lebih memilih menikmati kuliner di sebuah Coffee Shop dari pada di rumah dengan alasan menyukai alasan *atmosphere* (suasana) pada coffee shop yang bersangkutan.

Banyak coffee shop yang memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda-beda. Sehingga banyak coffee shop yang berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dapat diperlihatkan dari makanan dan minuman yang disajikan, memiliki harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, suasana tempat yang memberikan kenyamanan, serta memberikan *live music* dan *free wifi*. Sehingga salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda.

Dalam kunjungan pelanggan ke sebuah kedai atau coffee Shop, pelanggan tidak hanya menikmati makanan atau minuman, tetapi juga memiliki kesan dan nilai tersendiri bagi pelanggan. Sehingga kafe tersebut harus mempunyai inovasi dan kreasi yang dapat membuat pelanggan terkesan, dengan menerapkan strategi yang mampu membuat pelanggan terkesan salah satunya dengan cara menciptakan *store atmosphere* dan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memicu adanya ketertarikan daya beli agar menciptakan adanya keputusan pembelian pada sebuah produk kopi di Coffee Shop.

Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) menurut Peter dan Olson (2013:163), merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Coffee shop harus dapat mengetahui dan mencari informasi sebanyak mungkin mengenai apa yang diinginkan konsumen baik dari segi rasa atau pun suasana yang diberikan.

Kota Blitar merupakan salah satu daerah yang berada di Provinsi Jawa Timur dan terkenal dengan kanca wisata sejarah. Kota Blitar Terkenal sebagai tempat dimakamkannya Presiden Pertama Republik Indonesia, yaitu Bapak Ir. Soekarno. Oleh karena itu, Kota Blitar menjadi salah satu destinasi wisata yang dipilih baik wisatawan local maupun mancanegara. Banyaknya kunjungan wisata tersebut secara tidak langsung memberikan dampak terhadap Usaha Kuliner yang terkenal dengan makanan dan minuman yang khas, tempat yang nyaman bagi wisatawan

untuk berkumpul dan memiliki harga yang terjangkau tentunya. Salah satu usaha kuliner di Bidang Kopi di Kota Blitar adalah Medium House Coffee Shop.

Namun, di Kota Blitar dengan berkembangnya industri kuliner di bidang kopi itu sendiri, banyak pelanggan yang masih mementingkan situasi dari pada rasa, dikarenakan dengan adanya perkembangan sosial media yang digunakan untuk menunjang popularitas kaum muda-mudi khususnya. Itulah mengapa *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi daya beli, karena ditunjang kualitas layanan yang baik juga. Oleh karena itu setiap Coffee Shop seperti Medium House Coffe yang terkenal ramai dituntut untuk mempunyai inovasi dan kreasi baik suasana toko atau kualitas layanan yang dapat menunjang daya beli dan keputusan pembelian kopi.

Berdasarkan pameparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Situasi Toko (*Store Atmosphere*) dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Produk (Studi Pada Pelanggan Medium House Coffee Shop)”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Store Atmosphere* (X_1 eksterior dan X_2 General Interior) & Kualitas Layanan layanan (X_3 kehandalan dan X_4 Empati) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) ?
2. Diantara variabel (X_1 eksterior dan X_2 General Interior) & (X_3 kehandalan dan X_4 Empati) manakah variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Store atmosphere* (X_1 Eksterior dan X_2 General Interior) dan Kualitas Layanan (X_3 Kehandalan dan X_4 Empati) secara bersama dapat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Medium House Coffee Shop.
2. Untuk Mengetahui variabel mana yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini akan memvalidasi bahwa *Store Atmosphere* (X_1 Eksterior dan X_2 *General Interior*) dan *Kualitas Layanan* (X_3 Kehandalan dan X_4 Empati) terhadap *Keputusan Pembelian* pada industri kuliner khususnya *Coffee Shop* merupakan hal yang sangat penting untuk mempengaruhi pelanggan.
2. Penelitian ini dapat membuat bukti bahwa *Store Atmosphere* dan *Kualitas Layanan* memiliki peran penting dalam *Keputusan Pembelian*.