

BAB I

PENDAHULUAN

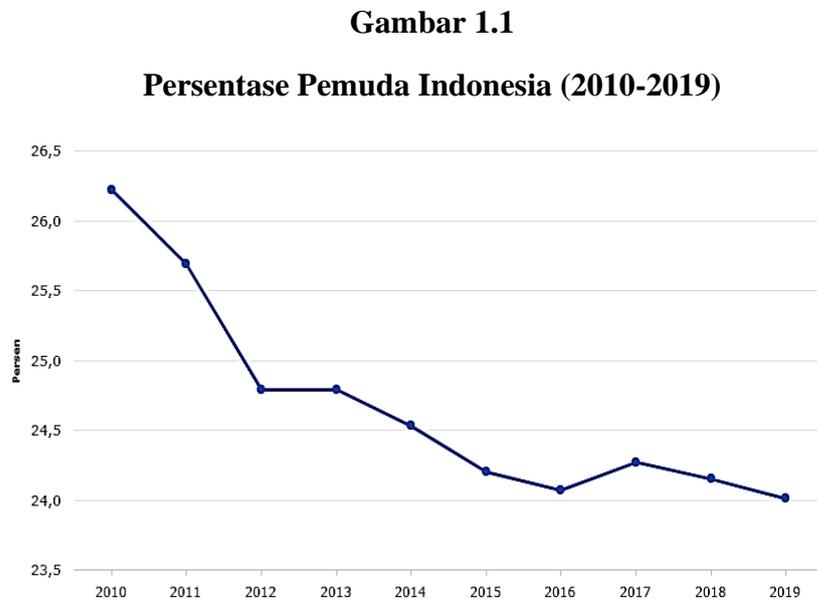
A. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia. Sejak dulu hingga sekarang, minuman yang satu ini memang tetap menjadi primadona. Para penikmat pun kopi di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan semakin menjamurnya bisnis kedai kopi atau di berbagai kota di seluruh Indonesia.

Saat ini bisnis kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi atau biasa disebut nongkrong. Minum kopi kini tidak hanya identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh kaum bapak saja, anak muda pun menjadikan kegiatan minum kopi sebagai sebuah *lifestyle* dan sebagai sarana menunjukkan eksistensi mereka.

Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah pemuda di Indonesia fluktuatif namun cenderung menurun. Sepanjang 2010 hingga 2019, jumlah pemuda berkisar 24% hingga 26%. Angka tertinggi pada tahun 2010 dengan 26,22 persen. Program pengendalian jumlah penduduk sejak 1970 ternyata berdampak pada perubahan struktur umum penduduk. Persentase pemuda di Indonesia cenderung menurun dari tahun ke tahun. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2019 menyebutkan perkiraan jumlah pemuda sebanyak 64,19 juta jiwa atau setara dengan seperempat total penduduk Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang No. 40 Tahun 2009, pemuda merupakan warga negara Indonesia berumur 16 hingga 30 tahun

yang memasuki periode penting pertumbuhan dan perkembangan. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 dan Tabel di bawah ini :



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 20 Desember 2019

Tabel 1.1
Persentase Pemuda Indonesia (2010-2019)

Tabel Persentase Pemuda Indonesia (2010-2019)		
No.	Tahun	Jumlah pemuda (Persen)
1.	2010	26,22 %
2.	2011	25,69 %
3.	2012	24,79 %
S4.	2013	24,79 %
5.	2014	24,53 %
6.	2015	24,2 %
7.	2016	24,07 %

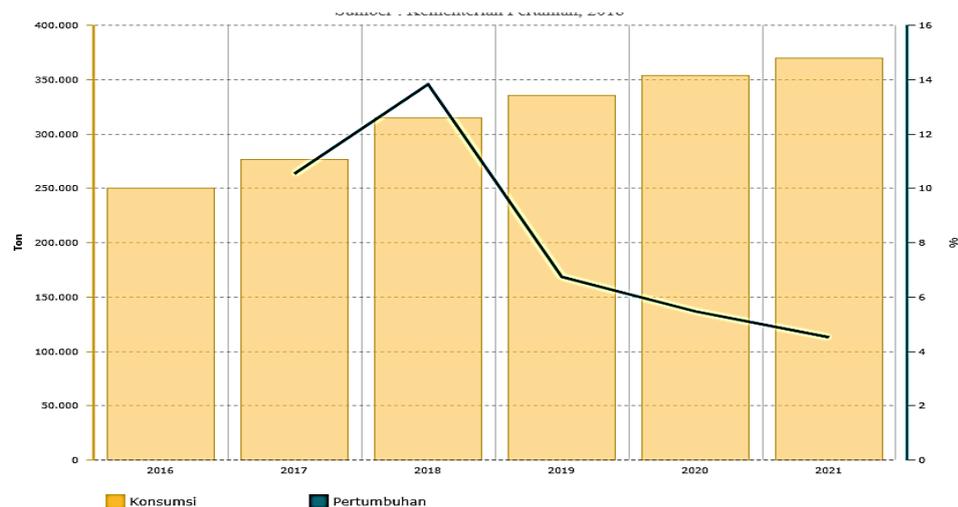
8.	2017	24,27 %
9.	2018	24,15 %
10.	2019	24,01 %

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 20 Desember 2019

Jika dilihat dari banyaknya jumlah pemuda tersebut, trend konsumsi kopi di kalangan pemuda berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Dapat dilihat pada Gambar 1.2 dan Tabel 1.2 di bawah ini :

Gambar 1.2

Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)



Sumber : Kementerian Pertanian, 2018

Tabel 1.2
Konsumsi Kopi Nasional (2016-2020)

Tabel Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)			
No.	Tahun	Konsumsi (Ton)	Perkembangan (Persen)
1.	2016	249.824	-
2.	2017	276.167	10,54 %
3.	2018	314.365	13,83 %
4.	2019	335.540	6,74 %
5.	2020	353.885	5,47 %
6.	2021	369.886	4,52 %

Sumber : Kementerian Pertanian, 2018

Perkembangan kedai kopi di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat jadi perhatian masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya persaingan pelayanan dalam suasana toko dan harga yang ditawarkan berbagai kedai kopi. Daya tarik (*attractiveness*) kedai kopi cukup besar dan menjanjikan. Hal ini dilihat dari banyaknya kedai kopi yang menggeluti bisnis tersebut.

Menurut Levi dan Weitz (2007), *Store Atmosphere* atau *Atmosphere* toko merupakan citra toko yang diciptakan di dalam toko untuk menyajikan dan membangun image toko dimana bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan kenyamanan yang secara tidak langsung diharapkan untuk menciptakan minat beli dari konsumen ketika berada di toko tersebut.

Dalam hal ini kedai kopi harus dapat menarik hati para konsumen karena dituntut untuk memiliki strategi yang pas agar menarik perhatian konsumen dari kenyamanan dan memilih harga yang sesuai dengan pasar. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi bisnis. Definisi harga menurut Kotler(2016) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (tjiptono,2014). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kenyamanan suasana toko dan harga produk itu sendiri.

Melihat potensi ini tidak heran di Jatinangor terdapat banyak kedai kopi baru yang bermunculan, mereka berlomba-lomba untuk menciptakan suatu produk yang sejenis tetapi ditambahkan dengan sentuhan-sentuhan inovasi seperti rasa, variasi produk yang berbeda serta kenyamanan dari tempat. Dari sekian banyaknya persaingan bisnis ini, kedai kopi yang mampu bertahan adalah kedai kopi yang paling baik dalam memberikan keputusan pembelian, baik itu pelayanan dari segi karyawan maupun dari segi fasilitas atau suasana toko dan harga yang cocok yang diberikan kepada pelanggan.

Hal tersebut yang membuat persaingan kedai kopi semakin ketat di Kabupaten Sumedang, khususnya di daerah Jatinangor. Sekarang di Jatinangor kedatangan, sebuah tempat ngopi dan nongkrong baru yang bernama Backspace Coffee & Eateryyy. Menurut penulis Backspace Coffee & Eateryyy ini cukup menarik, namun kebanyakan orang hanya sekali mengunjungi dan setelah itu tidak kembali lagi kesana. Hal ini dikarenakan orang - orang menganggap suasana toko (*store atmospher*) dan harga di Backspace Coffee & Eateryyy itu kurang menarik. Adapun jumlah kedai kopi di Jatinangor cukup banyak. Diatantaranya, dapat dilihat pada Tabel 1.3 di bawah ini :

Tabel 1.3
Daftar Pesaing Kedai Kopi di Jatinangor

Tabel Daftar Pesaing Kedai Kopi Di Jatinangor		
No.	Nama	Alamat
1.	Ngopi Doeloe	Jl. Raya Jatinangor No.98, Cibeusi, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
2.	Kedai Wake Up!	Jl. Raya Jatinangor No.136, Sayang, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
3.	KUNST House	Jl. Raya Jatinangor, Cikeruh, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
4.	Plumeria Cafe	Jl. Cikuda No.37, Cileles, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
5.	Kopi SOE Jatinangor	Jl. Raya Jatinangor No.97A, Cikeruh, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

6.	Warung UPNORMAL Jatinangor	Jl. Raya Jatinangor No.159A, Cikeruh, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
7.	Checo EAT & Chill Jatinangor	Jl. Raya Jatinangor No.83, Sayang, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
8.	Balad Coffee	Jl. Raya Jatinangor No.161, Cikeruh, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363
9.	Kopi SAHAJA Jatinangor	Jl. Raya Jatinangor No.168, Cikeruh, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45360
10.	Sono Creative Space	Jalan Raya Jatinangor No. 15A, Griya, Jatinangor, Sayang, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

Sumber : Survey Penulis dan Google Maps

Melihat hal tersebut, penulis ingin memfokuskan penelitian pada Backspace Coffee & Eatery yang berlokasi di Jl. Kolonel Ahmad Syam No.9 kecamatan Jatinangor Kabupaten Sumedang Jawa Barat 45363 dengan faktor suasana dan harga. Dari situlah kenyamanan pelanggan dan kesesuaian harga harus di nomor satukan. Oleh karena itu munculah suatu isu apakah *Store atmosphere* dan Harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Selanjutnya penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul : **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Backspace Coffee & Eatery Jatinangor)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah yang di hadapi adalah:

Pertama, dengan berkembangnya kedai kopi yang semakin marak dan banyak pesaing, para pengusaha kopi dituntut untuk memberikan suasana toko yang nyaman dan tidak membosankan sehingga dapat menarik minat beli pada konsumen dan harga yang terjangkau.

Kedua, bagaimana tanggapan para konsumen mengenai penerapan *store atmosphere* atau suasana toko dan harga pada Backspace Coffee & Eatery Jatinangor.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas maka penulis menyatakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Backspace Coffee & Eatery Jatinangor?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Backspace Coffee & Eatery Jatinangor?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Backspace Coffee & Eatery Jatinangor?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui secara objektif apakah ada pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian;
2. Untuk mengetahui secara objektif apakah ada pengaruh dari Harga terhadap Keputusan Pembelian;
3. Untuk mengetahui secara objektif apakah ada pengaruh dari *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi beberapa pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan Backspace Coffee & Eatery Jatinangor dalam menjalankan strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Khususnya dalam *Store Atmosphere* dan Harga dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan penulis wawasan yang lebih luas, karena langsung didapat dari dunia bisnis secara langsung, dan sekaligus dapat menerapkan teori serta konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh penulis selama kuliah, khususnya mengenai *Store Atmosphere* dan Harga dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau bahan kajian lebih lanjut dalam *Store Atmosphere* dan Harga. Guna menjadi pemecah kebuntuan dalam strategi pemasaran karena tingkat persaingan usaha yang semakin menjadi-jadi akhir-akhir ini

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2011:60) mengatakan bahwa Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan mejadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

1. Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler (2003) dikutip oleh Dewi Rubianti (2004), suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Sedangkan Gilbert (2003:129) menjelaskan bahwa *Atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan

lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal berikut.

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam ritel, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang. Pertimbangan utama dalam eksterior toko adalah posisi toko dan arsitekturnya. Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya.

Hal ini sangat perlu demi menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang dapat didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan, dan tata letak (*layout*) toko. Estetika toko menyangkut bagaimana fasilitas toko dapat menciptakan kesan yang mempengaruhi perasaan konsumen yaitu pandangan dan perasaan konsumen mengenai suasana toko ketika melakukan kunjungan atau berbelanja di toko yang bersangkutan.

Store layout atau Tata letak toko merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum. Penelitian ini juga pernah dilakukan peneliti Achirul

Octaviani (2014) dengan judul *Pengaruh Store Atmospher Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya*.

2. Pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

a. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Dengan demikian Harga yang ditawarkan oleh Backspace Coffee & Eatery Jatinangor kepada konsumen adalah harga yang terjangkau oleh kalangan remaja tentunya dikalangan masyarakat dan mahasiswa. Sehingga produk yang ditawarkan Backspace Coffee & Eatery Jatinangor mempunyai Harga yang terjangkau juga oleh minat pembeli. Hal ini dipengaruhi oleh adanya Harga yang terjangkau oleh masyarakat terhadap minat pembeli di daerah Jatinangor. Penelitian ini juga pernah dilakukan peneliti Anjar Febriatmoko (2018) dengan judul pengaruh *Store Atmospher dan* Harga Terhadap keputusan pembelian pada konsumen palapa toserba surabaya.

3. Pengaruh *Store Atmospher* (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Kemudian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis, objektif, dan sasaran-sasaran yang menentukan produk serta mengkonsumsinya, pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen dan bisa juga pilihan orang lain.

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009) bahwa proses pengambilan keputusan membeli melalui lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mulai mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang actual dengan keadaan yang dia inginkan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang tergerak oleh simultan akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Proses pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkatan yaitu perhatian yang memuncak dan pencarian informasi aktif.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut yang relevan dan dianggap menonjol. Konsumen menilai dan mengevaluasi beberapa pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan sehingga alternatif yang dipilih.

4. Pada saat Keputusan Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu konsumen menentukan dimana produk akan dipilih.

5. Perilaku Setelah Membeli

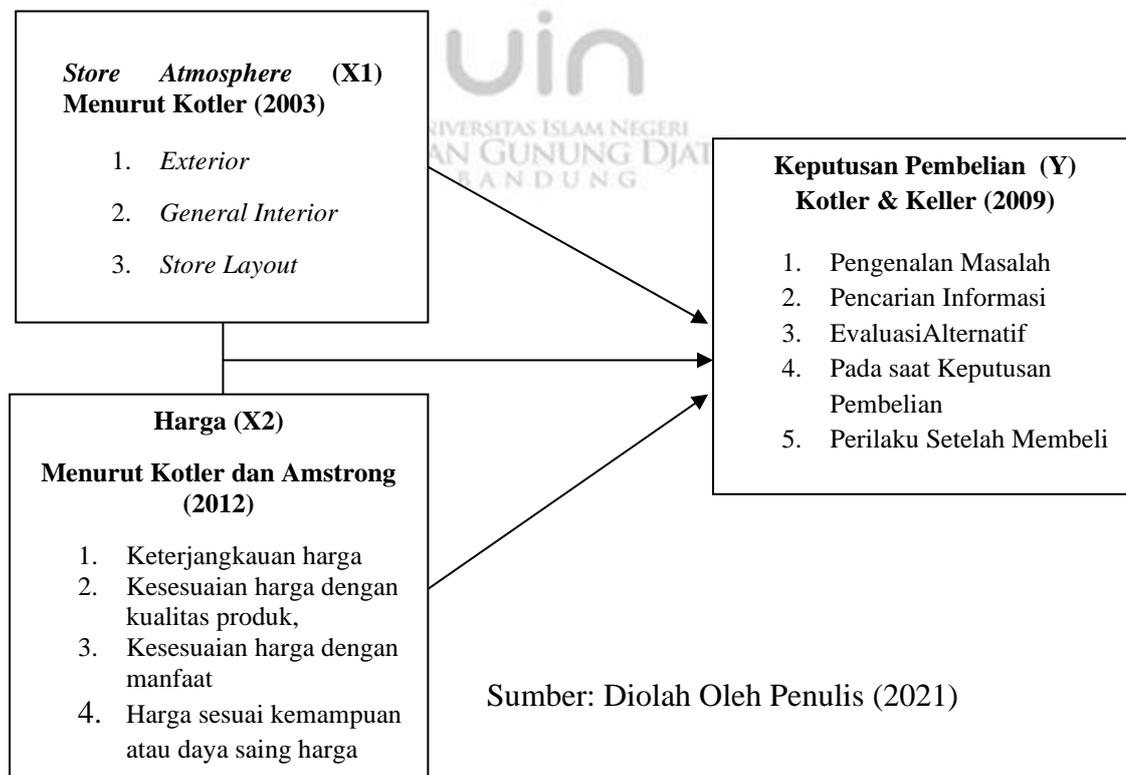
Dalam proses ini konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

Untuk membuat konsumen memutuskan pembeliannya banyak hal yang dilakukan dalam bidang pemasarannya diantaranya adalah menciptakan suasana toko dan menyesuaikan Harga. Kasus ini terlihat di lingkungan Masyarakat. Dengan demikian keputusan pembelian melalui *Store Atmospher dan Harga* sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk kelangsungan hidup perusahaan Backspace Coffee & Eatery dalam membuat keputusan pembelian agar menarik minat pembelian konsumen.

Dari paparan diatas maka dibuat kerangka pemikiran teoritis pada gambar 1.3 berikut ini:

Gambar 1.3

Kerangka Penelitian



Sumber: Diolah Oleh Penulis (2021)

G. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara terhadap peneleitian yang kebenarannya belum bisa dibuktikan secara objektif. Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007), Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diawal, maka hipotesis sementara penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1

Ha : Terdapat pengaruh positif dari Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dari Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian.

H2

Ha : Terdapat pengaruh positif dari Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dari Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H3

Ha : Terdapat pengaruh positif dari Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dari Harga terhadap Keputusan Pembelian