

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup masyarakat saat ini telah mengalami perubahan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan jaman dulu, yaitu masyarakat lebih mementingkan penampilan meskipun ditengah kesibukannya. Kesibukan dan tingginya mobilitas menyebabkan masyarakat membutuhkan tempat untuk istirahat dan melepas rasa lelah dari kegiatan sehari-harinya. Gaya hidup tidak hanya terbatas pada penampilan saja, kegiatan yang dilakukan oleh remaja hingga dewasa hanya untuk sekedar berkumpul dengan teman atau kerabat untuk mengisi waktu luang di suatu tempat juga menjadi gaya hidup pada saat ini. Aktivitas nongkrong yang dilakukan disuatu tempat seperti kafe adalah salah satu contohnya.

Fenomena nongkrong di Indonesia sudah ada sejak lama, namun berbeda dengan saat ini. Dimana orang-orang biasa nongkrong di warung kopi kecil, sedangkan pada saat ini kebanyakan dilakukan di restoran maupun kafe. Oleh karena itu usaha kafe menjadi sangat mudah dijumpai karena keberadaannya yang semakin banyak di setiap daerah, hal ini karena kafe menjadi salah satu alternatif yang dijadikan tempat kumpul (*meeting point*) pilihan oleh masyarakat, terutama remaja. Karena fenomena inilah, tempat pertemuan seperti kafe menjadi semakin kreatif dalam menciptakan suasana tempat, dan terus berbenah dalam menyediakan tempat yang nyaman yang bertujuan untuk menarik pelanggan.

Dalam upaya untuk mempertahankan dan menarik pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli hingga pada akhirnya calon konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian itu tidak mudah. Suatu keadaan yang timbul dari dalam diri seorang konsumen (faktor internal) maupun rangsangan yang diberikan oleh pelaku usaha (faktor eksternal) merupakan faktor yang memengaruhi keadaan tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha dalam hal ini seorang *marketer* atau seorang pemasar harus memiliki kemampuan dalam mencari tahu perilaku konsumen dalam hubungannya untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah komponen dari *consumer behavior* (perilaku konsumen), yang mana hal ini memiliki arti bahwa *consumer behavior* merupakan kajian mengenai seperti apa pribadi atau kelompok dalam membeli, menentukan, dan mengonsumsi. Selain itu, hal ini juga mengkaji mengenai seperti apa suatu produk, ide atau *experience* dalam memenuhi kebutuhan konsumen, Kotler dan Keller (2016). Beberapa faktor yang menumbuhkan minat beli pada konsumen sampai akhirnya melakukan keputusan pembelian adalah suasana atau atmosfer toko (*store atmosphere*) yang mereka ciptakan. Seorang pemasar berusaha memengaruhi pengunjung melalui rangsangan pemasaran agar pengunjung hendak membeli atau memilih produk yang ditawarkan (Henry Assael, dalam Sutisna, 2007).

Store atmosphere atau atmosfer toko adalah suatu kekhasan yang sangat penting di dalam suatu toko dan berkaitan dengan pembuatan suasana nyaman yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga menyebabkan pelanggan betah berada di dalam toko. Hal ini merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian

produk secara tidak langsung. Hasil penelitian dari Taufik Aditya Solihin (2021) membuktikan bahwa suasana atau atmosfer toko memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, menunjukkan bahwa suasana pada saat berada di dalam ruangan dapat memengaruhi konsumen dan melakukan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Basuki Sri Rahayu dan Oktavianus Aditia Saputra (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berman dan Evan (2017) mengatakan bahwa suasana toko mencakup beberapa tampilan bagian dalam ruangan, bagian luar ruangan atau toko, lalu lintas toko, kenyamanan, tata letak, udara, pelayanan, musik, pakaian pegawai, keamanan barang dan lain-lain, yang menumbuhkan daya tarik pada konsumen serta menimbulkan keinginan untuk membeli.

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa atmosfer toko (*store atmosphere*) merupakan bagian lain dalam persediaan produk untuk melengkapi suatu toko. *Physical layout* atau tata letak fisik yang diciptakan oleh suatu toko memiliki karakteristik yang berbeda dengan toko lainnya. Hal ini menjadikan seorang konsumen dapat berjalan dengan mudah atau sebaliknya saat sedang berada di dalam ruangan toko tersebut. Selain *store atmosphere*, faktor lain yang memengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian adalah harga.

Jika diartikan dalam cakupan yang sempit, yang dimaksud dengan harga yaitu sejumlah nilai yang dikenakan untuk suatu barang atau layanan. Sedangkan jika diartikan dalam cakupan yang luas atau lebih umum, harga merupakan jumlah nilai yang biasanya diukur dengan mata uang yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk memiliki atau menggunakan suatu barang maupun layanan kemudian mereka

mendapatkan keuntungan, Kotler dan Armstrong (2012). Pada dasarnya yang menentukan harga adalah biaya produksi, namun untuk memberikan harga yang kompetitif dan mampu bersaing perusahaan juga harus memperhitungkan nilai, kualitas, manfaat, dan jasa harga. Hasil penelitian dari Asrizal Efendy Nasution dan Muhammad Taufik Lesmana (2018) membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade Candra Gunawan dan Febsri Susanti (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dari banyaknya faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah suasana atau atmosfer toko (*store atmosphere*) dan juga harga produk yang ditetapkan oleh pelaku usaha sehingga memiliki potensi untuk menarik pelanggan lebih banyak.

Potensi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para pengusaha kafe di daerah Pasirjambu Kabupaten Bandung. Pasirjambu adalah wilayah yang tidak dapat dipisahkan dengan destinasi wisata unggulan yang ada di Kabupaten Bandung yaitu Ciwidey. Tingginya mobilitas dan banyaknya masyarakat berusia muda, membuat mereka berlomba dalam menciptakan penataan ruang kafe dengan konsep instagramable yang dipadukan dengan inovasi dan kreatifitas. Selain itu kualitas pelayanan, desain kafe, suasana, dan harga yang diberikan juga menjadi komponen yang sangat diperhatikan oleh mereka. Hal tersebut adalah salah satu faktor yang menarik pelanggan untuk singgah hingga pada akhirnya menimbulkan minat beli kemudian melakukan keputusan pembelian. Dari banyaknya kafe yang ada di daerah kecamatan Pasirjambu, Peneliti mencantumkan beberapa kafe yang cukup

terkenal di daerah tersebut dan disajikan dalam bentuk tabel. Berikut beberapa kafe yang ada di daerah Pasirjambu Kabupaten Bandung:

Tabel 1.1
Kafe di Daerah Pasirjambu Kabupaten Bandung

No.	Nama Kafe	Alamat
1	New Normal Café and Resto	Pasirjambu, Kec. Pasirjambu 40972
2	PJ-9 Coffee and Kitchen	Jl. Raya Ciwidey No.1, Pasirjambu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40972
3	Kedai Jamur (Jajanan Murah)	Jl. Raya Ciwidey No.152, RW.Km.28, Pasirjambu, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40973
4	Richbean Coffee Shop	Tenjolaya, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40972
5	Balad Ngupi	Pasirjambu, Kec. Pasirjambu 40972
6	Warunk Netizen +62	WF88+9MF, Mekarmaju, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40972
7	Alucio Coffee & Eatery	Jl. Cilame Cibaga No.17, Mekarmaju, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40972

Sumber: Google maps (Data diolah Peneliti, 2021)

Maraknya kafe yang ada di daerah Pasirjambu, Ciwidey, dan Rancabali menyebabkan persaingan semakin ketat diantara usaha sejenis. Salah satu kafe yang cukup terkenal dan sering menjadi tujuan anak muda di Pasirjambu adalah Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* yang berlokasi di Pasirjambu Center yang merupakan daerah dengan mobilitas yang tinggi dan lokasi yang strategis. Kafe ini menarik untuk dikunjungi karena fasilitas yang disediakan cukup lengkap dan nyaman saat berada

didalamnya. Selain itu nilai, manfaat dan kualitas produk juga sesuai dengan harga yang diberikan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Konsumen Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu yang telah melakukan keputusan pembelian sebagai objek penelitian. Suasana toko dan harga sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Peneliti memutuskan meneliti di Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu Kabupaten Bandung berdasarkan data penjualan kafe ini dengan perbandingan dari persentase penjualan tahun 2021-2022. Berikut adalah data penjualan di PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu:

Tabel 1. 2 Volume Penjualan Kafe Pj-9 Pasirjambu Bulan Oktober 2021- Maret 2022

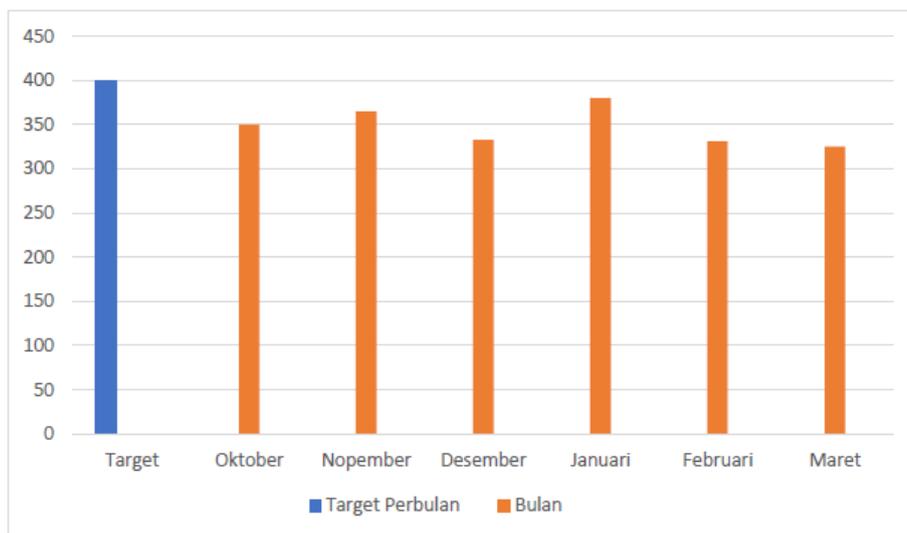
Bulan Kategori	Okt	%	Nov	%	Des	%	Jan	%	Feb	%	Mar
<i>Food</i>	1299	52,3	1186	52,4	1075	46,1	1259	54,6	1048	51,2	1008
<i>Beverage</i>	828	51,5	780	50,1	776	47,9	843	55,6	674	49,8	679
<i>Dessert</i>	164	54,3	138	51,7	128	50,1	128	51,3	121	51,4	115
<i>Pastry</i>	76	47,3	85	54,0	72	30,1	168	60,9	108	54,1	91
<i>Other</i>	61	40,6	90	52,7	80	42,9	107	55,0	88	50,6	86
Total	2428	51,6	2279	51,7	2131	46,0	2505	55,1	2039	50,9	1979

Sumber: Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu Oktober 2021 - Maret 2022

Tabel data penjualan di atas menunjukkan bahwa setiap bulannya kafe ini mengalami penurunan order pada setiap kategori, namun dari bulan Desember 2021 ke bulan Januari 2021 mengalami kenaikan, setelah itu order pada setiap kategori menurun kembali. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti di kafe ini karena

rata-rata penjualan setiap bulannya dari beberapa kategori mengalami penurunan. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan supervisor, untuk target penjualan di kafe ini harus mencapai Rp 400.000.000,00 perbulannya. Sedangkan untuk setiap bulannya berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan order.

Berikut adalah diagram perbandingan target penjualan bulan Oktober 2021-Maret 2022:



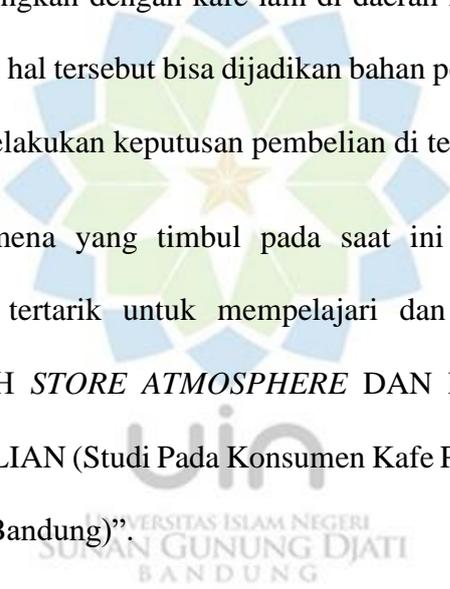
Gambar 1. 1 Diagram Perbandingan Target Penjualan

Sumber : Kafe PJ-9 Coffee and Kitchen Pasirjambu Kabupaten Bandung (2021-2022)

Dilihat dari gambar perbandingan di atas, menunjukkan dalam enam bulan terakhir untuk setiap bulan tidak memenuhi target. Dari setiap bulannya selalu dibawah Rp.400.000.000. Pada bulan Januari hampir mencapai target, namun tidak sepenuhnya mencapai target yang ditetapkan. Ini merupakan masalah yang ada di kafe PJ-9 Pasirjambu, karena tidak bisa mencapai apa yang sudah ditetapkan.

Selain itu untuk memastikan permasalahan yang ada, peneliti juga melakukan observasi secara langsung pada Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu Kabupaten Bandung sebagai penemuan masalah yang muncul di kafe ini untuk

dapat memperhatikan kekurangan-kekurangannya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan hasil temuan yaitu; kurang baik dalam penataan ruang dan penataan interior secara umum dimana penataan tempat duduk yang terlalu berdempetan sehingga konsumen merasa kurang nyaman, logo di area luar kafe sangat kecil sulit terlihat, dan tidak tersedianya pendingin ruangan sehingga memberikan efek kurang nyaman jika berada di dalam kafe untuk waktu yang lama. Selain itu, harga yang ditetapkan oleh Kafe ini juga lebih tinggi jika dibandingkan dengan kafe lain di daerah Pasirjambu untuk jenis produk sejenis, sehingga hal tersebut bisa dijadikan bahan pertimbangan oleh calon konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian di tempat tersebut.

Oleh karena fenomena yang timbul pada saat ini serta adanya temuan permasalahan, peneliti tertarik untuk mempelajari dan mengkaji lebih jauh mengenai “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu Kabupaten Bandung)”.


B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian ini, maka Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam di atas, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu Kabupaten Bandung sebagai berikut:

1. Persaingan kafe di Pasirjambu Kabupaten Bandung terus meningkat setiap tahun.
2. Banyaknya kafe sejenis di Pasirjambu Kabupaten Bandung.
3. Selama 6 bulan terakhir jumlah penjualan Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu Kabupaten Bandung mengalami penurunan pemesanan produk.
4. Tidak tercapainya target penjualan karena penjualan setiap bulan selalu menurun.
5. Suasana toko Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu Kabupaten Bandung kurang menarik bagi konsumen.
6. Tingginya harga yang ditetapkan oleh Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu Kabupaten Bandung
7. Proses keputusan pembelian pada Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu Kabupaten Bandung rendah.

Selanjutnya dari uraian identifikasi masalah di atas, peneliti menetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu Kabupaten Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu Kabupaten Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu Kabupaten Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti menetapkan tujuan yang disesuaikan dengan rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu Kabupaten Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu Kabupaten Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* Pasirjambu Kabupaten Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Dengan disusunnya penelitian ini, Peneliti memiliki harapan untuk mampu berkontribusi kepada banyak pihak baik untuk peneliti, perusahaan dan umum. Adapun manfaat dari adanya penelitian ini dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

1. Manfaat Praktis

a. Untuk institusi

Output dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber acuan dan rujukan terhadap penelitian yang akan dilakukan lebih lanjut, khususnya penelitian dalam lingkup marketing management terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian, *store atmosphere*, dan harga.

b. Untuk perusahaan

Penelitian ini bisa menjadi sarana evaluasi dan referensi bagi pihak Kafe PJ-9 *Coffee and Kitchen* dan untuk perusahaan sejenis dalam memperhatikan proses pemasarannya khususnya yang terkait dengan penciptaan atmosfer atau suasana toko (*store atmosphere*) dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian di tempat usahanya.

2. Manfaat Teoritis

a. Untuk Peneliti

Peneliti berharap dapat menyesuaikan ilmu manajemen pemasaran selama perkuliahan dengan fenomena yang sebenarnya terjadi di masyarakat terutama mengenai manajemen pemasaran, memberikan pengetahuan lebih lanjut dan memberikan informasi tambahan mengenai ilmu pemasaran khususnya yang terkait dengan penciptaan suasana atau atmosfer toko (*store atmosphere*) dan harga dengan relevansinya atau hubungannya terhadap keputusan pembelian.

b. Untuk pihak lain

Menyediakan data terkait perkembangan kajian ilmu dan pengetahuan. Selain itu, penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan rujukan atau sumber acuan jika suatu saat akan melakukan penelitian dengan kajian yang sama seiring dengan kemajuan jaman.

