

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dibidang makanan dan minuman semakin ketat akhir-akhir ini. Kondisi tersebut ditunjukkan dari semakin ketatnya persaingan usaha dengan jenis restaurant ataupun cafe dengan menawarkan konsep yang menarik. Meskipun setahun lalu telah terjadi pandemi akibat virus covid-19 yang sempat merusak tatanan ekonomi di Indonesia dan tentunya bisnis dibidang ini. Hal ini dikarenakan bisnis ini ditekan dengan adanya pembatasan sosial, sehingga dampaknya pengunjung pun ikut berkurang, berbagai solusi telah dicoba oleh pengusaha, salah satunya pemesanan melalui aplikasi *online*, dan mengantarkan pesanan langsung ke pelanggan. Namun hal tersebut kurang efektif dan tidak maksimal. Hingga akhirnya ada pelanggaran dengan syarat melakukan protokol ketat, secara perlahan bisnis ini mulai bangkit kembali.

Dikutip dari Arifin (2021) dalam www.rotaryana.com, dengan data yang diambil melalui Kementerian Perindustrian pada 2016 terdapat sekitar 1.000 industri cafe yang tersebar di pulau jawa, pada tahun 2019 meningkat menjadi 2.950 gerai. Sedangkan data yang dihimpun oleh gobiz.co.id, industri cafe di Surabaya mencatat pertumbuhan sekitar 20% di kuartal pertama tahun 2019. Menariknya dalam usaha ini sekitar 40% dikelola oleh anak muda dengan usia kisaran 20-30 tahun. Hal ini menjadi cukup lumrah karena sasaran konsumen dibisnis ini juga anak muda, karena gaya hidup anak muda masa kini yang gemar nongkrong di cafe maupun *coffe shop*.

Tabel 1.1 Jumlah Outlet Coffee Shop di Indonesia Tahun 2019

| Brand | First Opening | Number of Outlets ^{*)} | Brand | First Opening | Number of Outlets ^{*)} |
|--------------------|---------------|---------------------------------|--------------------|---------------|---------------------------------|
| Anomali | 2007 | 13 | Maxx Coffee | 2015 | 74 |
| Bakoel Koffie | 2001 | 2 | McCafe | 2005 | 40 |
| Bhumi Kopi | 2017 | 2 | Olala Cafe | 1990 | 16 |
| Coffee Bean | 2001 | 108 | Ombe Kofie | 2015 | 6 |
| Coffee Toffee | 2006 | 100 | Segafredo Zenneti | 2002 | 3 |
| Common Grounds | 2013 | 8 | Starbucks | 2002 | 421 |
| Djournal Coffee | 2013 | 21 | Tahta Coffee | 2019 | 7 |
| Dunkin | 1985 | 200 | Tanamera | 2013 | 13 |
| Excelso | 1991 | 126 | The Gade Coffee | 2018 | 34 |
| Filosofi Kopi | 2015 | 3 | & Gold | | |
| First Crack | 2012 | 4 | Tuku | 2014 | 7 |
| Fore | 2018 | 100 | Upnormal Coffee | 2016 | 20 |
| Harvest | 2004 | 66 | Roaster | | |
| Janji Jiwa | 2018 | 500 | Warunk Upnormal | 2014 | 87 |
| Jco Donut & Coffee | 2005 | 273 | Listed Kopitiam | **) | 42 |
| Kopi Kecil | 2016 | 6 | in Zomato | | |
| Kopi Kenangan | 2017 | 175 | Coffee Shops owned | ***) | 10 |
| Kopi Soe | 2017 | 150 | by Celebrity | | |
| Kulo | 2018 | 300 | | | |

Sumber: *Bixbux.com, 2021.*

Dari data yang dikutip melalui *bixbux.com*, jumlah gerai kedai kopi yang sudah hampir mencapai 3.000 kedai diperkirakan memiliki luas pasar hingga Rp.4,8 triliun per tahun. Perolehan angka ini dengan asumsi pada setiap gerai dapat menjual 220 cup per hari dengan Rp.22.500 untuk harga kopi per cup.

Selain itu, menurut data yang dikeluarkan oleh Suara Surabaya (<https://www.suarasurabaya.net/>) menyebutkan bahwa pertumbuhan kedai kopi lokal pada tahun 2020 meningkat sebesar 20%.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Kedai Kopi Lokal

Sumber: Suara Surabaya, 2021.

Hal ini menjadi bukti bahwa persaingan bisnis cafe menjadi semakin ketat, sehingga memaksa pengusaha untuk terus berinovasi dalam menarik konsumen dimana target atau sasarannya sudah jelas, yakni anak muda. Agar dapat memenangkan persaingan dan tetap eksis dalam bisnis ini, maka pengusaha harus bisa menarik konsumen agar bisa membeli di cafe yang dikelolanya.

Karena berhasil atau tidaknya strategi yang diterapkan oleh produsen atau pengusaha di bidang cafe dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian di cafe tersebut. Dengan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian maka dapat dikatakan strategi bisnisnya berjalan dengan efektif. Namun jika konsumen yang melakukan pembelian cukup sedikit, maka strategi bisnisnya perlu dilakukan evaluasi kembali.

Kotler dan Armstrong (2016:177) memberikan definisi dari keputusan pembelian yaitu sebuah tindakan konsumen terkait bagaimana proses konsumen tersebut dalam memilih, lalu melakukan pembelian serta mempergunakan jasa atau produk yang mereka inginkan dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan serta keinginannya.

Sementara definisi keputusan pembelian mengacu penjelasan dari Tjiptono (2016:22), yaitu termasuk perilaku konsumen, berupa tindakan secara langsung konsumen untuk mendapatkan, lalu memilih jasa atau produk dan mencakup pula proses mengambil suatu keputusan yang mengawali dan menyertai tindakan tersebut.

Berdasarkan teori tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa keputusan pembelian yaitu aktivitas yang dijalankan oleh pembeli untuk membeli yang nyata, pada proses memilih untuk melakukan pembelian atau melewati beberapa proses sebelumnya. Sebelum keputusan melakukan pembelian produk dipilih, maka konsumen terlebih dahulu menyadari adanya kebutuhan serta keinginannya sehingga akan mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selanjutnya konsumen akan melakukan tahapan-tahapan hingga pada proses evaluasi setelah melakukan pembelian. Setelah proses perhitungan dan pertimbangan alternatif, maka selanjutnya adalah mengambil keputusan pembelian.

Konsumen sebelum menetapkan keputusan untuk membeli, sebelumnya sudah mengevaluasi fakta-fakta yang sudah dikumpulkan terhadap produk yang akan dibelinya. Secara garis besar tahapan prosesnya yaitu: 1) Identifikasi Masalah, 2) Mengenali Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian, lalu 5) Sikap Pasca Pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa produk yang ditemukan memiliki keunggulan serta dianggap baik, maka proses pengambilan keputusan akan tercipta.

Dari penjelasan mengenai keputusan pembelian diatas, hendaknya para pelaku usaha khususnya pengelola cafe maupun *coffe shop* perlu memperhatikan tentang keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pandangan peneliti, terdapat beberapa faktor yang dapat berpengaruh pada

keputusan pembelian konsumen dengan usaha jenis cafe, diantaranya adalah faktor kualitas produk.

Kotler dan Armstrong (2016:224) memberikan penjelasan bahwa kualitas produk yakni nilai suatu produk dalam memberikan kepuasan pada konsumen baik secara psikologis ataupun fisik yang menunjukkan terhadap sifat-sifat pada produk tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas sebagai ukuran yang menjadi landasan konsumen untuk jasa atau produk yang akan dibelinya.

Kualitas produk adalah faktor yang berperan penting yang harus diutamakan oleh sebuah perusahaan dalam menawarkan produknya kepada calon konsumen. Dengan menawarkan produk yang berkualitas akan membuka peluang dalam hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen, dengan demikian perusahaan bisa memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas produk juga dapat diciptakan dengan memaksimalkan hal yang berpotensi menyenangkan konsumen serta meminimalisir kekecewaan konsumen ketika menggunakan sebuah produk tersebut.

Bertambah tingginya tingkat kualitas produk yang ditawarkan produsen terhadap konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan bertambah tinggi. Tingginya tingkat kepuasan konsumen, maka produk tersebut akan direkomendasikan konsumen ke orang lain, serta hal tersebut dapat berdampak pada minat beli lalu berakhir pada keputusan pembelian konsumen.

Kualitas sebuah produk meliputi kondisi fisik produk, sifat serta fungsi sebuah produk berdasarkan pada mutu yang seperti daya tahan produk, keterjaminan, presisi, mudah dioperasikan, perbaikan yang mudah dan atribut produk lainnya yang memiliki tujuan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian dari Santosa (2019) dengan hasil yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh. Selanjutnya penelitian dari Yusra dan Nanda (2019) didapatkan hasil

yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selanjutnya yaitu kualitas pelayanan. Pada usaha jenis cafe tentu bukan sebatas mengutamakan kualitas produk, akan tetapi lebih daripada itu ada kualitas pelayanan yang tidak bisa dikesampingkan begitu saja. Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016:59) yakni tingkat keunggulan yang diinginkan serta kontrol terhadap tingkat keunggulan ini dalam rangka memenuhi keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Merentek, dkk (2017) dimana menyatakan, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh.

Kualitas pelayanan termasuk faktor yang wajib dimiliki oleh perusahaan, baik bisnis yang baru di mulai hingga bisnis yang telah berjalan sudah cukup lama. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, di mana ini didapatkan melalui upaya memperbandingkan diantara jenis pelayanan yang lainnya.

Agar mampu untuk berada dalam ketatnya persaingan bisnis sekarang ini, perusahaan tentu diharuskan agar dapat memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumennya. Tingginya tingkat kepuasan konsumen salah satunya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik. rendahnya kualitas pelayanan, maka dapat memicu ketidakpuasan konsumen, dengan demikian dapat menjadi potensi konsumen tersebut pindah ke pesaing yang memberi pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan dari perusahaan akan dianggap baik jika sesuai dengan yang diinginkan konsumen, selanjutnya jika pelayanannya melampaui apa yang konsumen harapkan, maka bisa diartikan bahwa pelayanan tersebut sangat memuaskan di mata konsumen.

Faktor selanjutnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah adalah *store atmosphere*. Dalam usaha dengan jenis cafe, faktor *store atmosphere* atau suasana toko berperan cukup penting karena dapat memengaruhi emosi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. keadaan emosional tersebut dapat menyebabkan 2 perasaan yang dominan, yakni membangkitkan keinginan dan perasaan yang senang.

Store atmosphere yaitu sebuah kombinasi dalam merancang lingkungan toko baik secara emosional ataupun fisik, di antaranya berupa pencahayaan, musik, temperatur, warna, aroma dan tata letak untuk menarik minat konsumen dalam membeli. *Store atmosphere* yang menyenangkan hendaknya dapat dirasakan oleh panca indera manusia, yang diantaranya adalah penciuman, penglihatan, pendengaran, perasa dan peraba.

Menurut Tanjungsari, dkk. (2016) berpendapat bahwa *store atmosphere* adalah menciptakan suasana toko atau cafe dengan memadukan beberapa faktor yang ada pada toko atau cafe tersebut, seperti musik, warna, pencahayaan, komunikasi visual dan aroma yang diharapkan untuk memberi kenyamanan pada konsumen untuk menghabiskan waktu berlama-lama di cafe tersebut. Dengan suasana cafe yang nyaman dapat membuat kepuasan konsumen, yang pada akhirnya konsumen akan selalu membeli di cafe tersebut.

Objek dari penelitian ini adalah Summerz Cafe Surabaya, yaitu sebuah cafe yang beralamat di Jalan Raya Prapen No. 3A, Surabaya. Cafe dengan konsep *Summer* yang dipadukan dengan nuansa timur tengah dan afika ini sudah beroperasi dari tanggal 9 Januari 2021. Selain menjadi tempat nongkrong, cafe ini juga menyediakan spot foto yang bagus dan unik, namun pengunjung hanya diperbolehkan memakai kamera *handphone* saja. Harga dari menu yang ditawarkan di Summerz Cafe Surabaya relatif terjangkau, yakni dengan kisaran dari 10 – 30 ribu rupiah saja.

Pada observasi yang ditemukan oleh peneliti setelah 3 kali kunjungan adalah sebagai berikut; dari segi kualitas produk, Summerz Cafe Surabaya memiliki menu yang cukup beragam, namun tidak konsisten dalam menjaga rasa dari menu tersebut. Hal ini bisa dikatakan bahwa Summerz Cafe Surabaya kurang bisa menjaga kualitas produknya. Para konsumen yang sudah berkunjung untuk menikmati menu kemungkinan merasakan ketidakpuasan atas kualitas produk atau menu yang disajikan apabila kualitasnya berkurang dan hal itu akan mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya.

Selanjutnya tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh Summerz Cafe Surabaya, ketika cafe sepi pengunjung pelayanan yang diberikan cukup cepat, namun ketika ramai pengunjung pelayanannya menjadi agak lama dan pelayanan atau karyawan yang melayani bisa dibilang kurang ramah. Dalam usaha cafe tentunya bukan sebatas kualitas produk yang ditawarkan, akan tetapi ada kualitas pelayanan yang mesti dipertimbangkan dalam memberikan kepuasan konsumen sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian selanjutnya.

Dan yang terakhir tentang *store atmosphere* atau suasana cafe, Summerz Cafe Surabaya menawarkan suasana cafe yang bisa dibilang cukup unik dan menarik, hal ini menjadi nilai tambah dalam persaingan dengan usaha sejenis. Peneliti ingin melihat apakah suasana cafe yang diciptakan oleh Summerz Cafe Surabaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mengacu penjabaran sebelumnya, maka judul penelitian yang diajukan adalah **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Summerz cafe Surabaya “**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian ini bisa dirumuskan, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Summerz Cafe Surabaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Summerz Cafe Surabaya?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Summerz Cafe Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Summerz Cafe Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendapatkan bukti empiris tentang hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka bisa dipaparkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari yang diharapkan pada hasil pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Aspek Akademis

Menerapkan dan mengimplementasikan ilmu yang sudah diperoleh semasa perkuliahan untuk dipraktikkan dengan kondisi dunia kerja yang sesungguhnya. Sebagai media yang tepat untuk memberikan pengalaman kepada mahasiswa ketika berada di suatu perusahaan dan bagaimana melakukan penyelesaian permasalahan di suatu perusahaan.

1.4.2 Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk peneliti lainnya sebagai bahan pertimbangan serta tambahan acuan untuk pelaksanaan penelitian ke depannya yang relevan.

1.4.3. Aspek Praktis

Bisa berguna untuk Summerz Cafe Surabaya dalam memberikan gambaran faktor – faktor apakah yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari hal tersebut, hasil dari pelaksanaan penelitian ini bisa menjadi acuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen.