

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat membuat para pelaku bisnis memanfaatkan peluang untuk mendirikan berbagai macam usaha bisnis baru, seperti kafe. Menurut Munawaroh (2017), kafe biasanya memiliki bentuk yang sederhana tetapi diberi gambaran sedemikian rupa berdasarkan konsep yang di usung.

Pemilik kafe harus mempunyai strategi agar bisa menarik konsumen, karena saat ini mereka sedang bersaing dengan kafe unik lainnya. Hal ini menyebabkan setiap pengusaha yang memiliki bisnis serupa harus memikirkan bagaimana cara atau strategi agar dapat memenangkan pasar sasaran dengan cara menciptakan inovasi-inovasi yang baru.

Perkembangan kafe di Ponorogo juga semakin meningkat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya kafe yang berdiri saat ini. Pada sekitar awal tahun 2000-an kafe mulai bermunculan di Ponorogo. Kemunculan ini dipengaruhi oleh kembalinya para tenaga kerja Ponorogo yang bekerja di luar negeri atau kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Batam ataupun Medan yang pernah mendatangi atau bekerja pada kafe di tempat tersebut (<https://disbudparpora.ponorogo.go.id/tag/kafe/>).

Konsep pemasaran mutakhir menempatkan konsumen pada posisi sentral bagi perusahaan. Posisi sentral tersebut terbagi dalam dua kategori; Pertama, titik sentral sebagai subjek pengguna, di mana perusahaan diharuskan untuk dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen, sehingga konsumen mengetahui

tentang produk. Kedua titik sentral sebagai obyek. Pada titik sentral ini perusahaan melihat dan mempelajari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, seperti; *Store Atmosphere*, *Physical Evidence*, dan *Brand Image*.

Store atmosphere adalah mendisain suatu lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan pada akhirnya untuk mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Berdasarkan definisi tersebut suasana toko (*store atmosphere*) adalah efek estetika dan emisional yang diciptakan melalui ciri-ciri fisik dari toko, semuanya berhubungan dengan panca indera (penglihatan) dari konsumen dan dapat mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Swastha, 2014).

Bukti fisik (*physical evidence*) adalah suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam saran fisik antara lain lingkungan fisik meliputi atribut fisik, desain dan penataan produk (Ratih, 2016). Perhatian terhadap penataan produk serta desain toko atau tempat usaha ini akan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja. Hal inilah yang turut menjadikan *physical evidence* penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Citra (*Image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar control perusahaan. Citra yang efektif melakukan tiga hal: 1) Memanfaatkan karakter produk, 2) Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, 3) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. (Kotler & Keller, 2014).

Brand Image/Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2014). Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarakan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif dimata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Susastro, 2015). Menurut Swastha, Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk dan melakukan pembelian secara nyata (Swastha, 2014).

Penelitian ini berlokasi di Rindu Alam Coffee. Rindu Alam kafe berlokasi di Jalan Telaga, Briket, Gondowido, Kec. Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, 63493. Alasan peneliti melakukan penelitian pada Rindu Alam Coffee adalah karena Rindu Alam Coffee salah satu destinasi yang ramai dikunjungi wisata Telaga Ngebel. Berdasarkan Observasi yang dilakukan peneliti pada *moment weekend* pengunjung meningkat dari hari biasanya. Jika dirata-ratakan Rindu Alam Coffee didatangi 80 pengunjung setiap harinya.

Rindu Alam Coffee ini bernuansa alam dan kekinian dengan konsep *entertaining* restoran. Tamu dapat menikmati aneka hidangan masakan dengan fasilitas yang terbilang lengkap, wifi untuk yang membawa laptop dan yang ingin mengakses internet secara gratis (*physical evidencenya*). Caffe ini walaupun terlihat kecil dari luar tapi terbilang cukup luas dari dalam, memiliki dua lantai dan terdapat banyak sudut. Pengunjung bisa memilih untuk duduk di atas dengan *layout* lantai yang berupa kayu atau di bawah dengan *layout* lantai yang berupa batu-batuan kecil berlatar belakang keindahan Telaga Ngebel. yang sangat mendukung *store atmosphere*. Di kalangan *milenial* Ponorogo, Rindu Alam Coffee identik dengan lokasi *spot photo* yang indah (*brand image*) (Ponorogo Jalan-jalan, Agustus 2022).

Berkaitan dengan uraian di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seseorang, khususnya di Rindu Alam Coffee, Ngebel Ponorogo. Dalam penelitian ini dipilih variabel *Store Atmosphere*, *Physical Evidence*, dan *Brand Image* sebagai fokus penelitian. Penelitian difokuskan pada tiga variabel tersebut karena diduga variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh dalam melakukan pembelian. Penelitian tentang hal ini berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Physical Evidence*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Rindu Alam Coffee, Ngebel Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rindu Alam Coffee, Ngebel Ponorogo?
2. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rindu Alam Coffee, Ngebel Ponorogo?

3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rindu Alam Coffee, Ngebel Ponorogo?
4. Apakah *Store Atmosphere*, *Physical Evidence* dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Rindu Alam Coffee, Ngebel Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Rindu Alam Coffee, Ngebel Ponorogo.
2. Mengetahui pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian di Rindu Alam Coffee, Ngebel Ponorogo.
3. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian di Rindu Alam Coffee, Ngebel Ponorogo.
4. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, *Physical Evidence* dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Rindu Alam Coffee, Ngebel Ponorogo.

D. Kegunaan Penelitian

Setelah tujuannya diketahui, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai pembelajaran dalam penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian di Rindu Alam Coffee, Ngebel Ponorogo.

2. Lembaga

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi pengembangan penulisan dan penelitian karya ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

3. Instansi

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi peningkatan Keputusan Pembelian, khususnya yang berhubungan dengan pengaruh *Store Atmosphere*, *Physical Evidence* dan *Brand Image* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Rindu Alam Coffee, Ngebel Ponorogo.

4. Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dalam pengembangan penulisan dan penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *Store Atmosphere*, *Physical Evidence* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

