

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Tren minum kopi atau nongkrong dalam masyarakat semakin meningkat. Minum kopi menjadi gaya hidup dan eksistensi tersendiri diberbagai kalangan masyarakat. Hal ini menunjukkan pemenuhan pangan dan gaya hidup masyarakat akan berdampak positif terhadap pengembangan bisnis industri *food and beverages* di Indonesia. Itulah yang menyebabkan banyak pengusaha di Indonesia yang menginvestasikan dan membuka usaha dibidang *food and beverages* yang salah satu bentuknya adalah *coffee shop*. Dampaknya sekarang mulai menjamur berbagai macam *coffee shop* yang mengusung konsepnya masing-masing (<http://tirto-id/kedai-kopi-sasaran-baru-investasi-venture-capital-edvi>)

Wilayah Indonesia geliat industri *coffee shop* cukup mengalami perkembangan signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan MIX Marcomm dan Toffin (2019), dalam kurung waktu 2016-2019 jumlah *coffee shop* bertambah hingga 3000 lebih gerai. Itu didukung oleh bertumbuhnya konsumsi kopi domestik. Faktor utama yang menyebabkan berkembangnya industri *coffee shop* adalah anak muda yang menciptakan suatu *lifestyle* baru dalam mengkonsumsi kopi.

Persaingan *coffee shop* di Indonesia pun semakin ketat. Masing-masing gerai *coffee shop* berlomba-lomba melakukan inovasi pada produk, kualitas layanan maupun konsep tempatnya. Namun hampir semua *coffee shop* mengusung konsep kekinian. Alasan dari itu semua karena memang sebagian besar segmentasi

pasar *coffee shop* adalah anak muda. Bisa diperkirakan bisnis *coffee shop* dari tahun ke tahun akan tumbuh positif.( <http://www.beritasatu.com>)

Dengan semakin menjamurnya *coffee shop*, maka semakin mudah bagi orang saat ini untuk mencari kafe di internet. *Coffee shop* kemudian menjadi lokasi pilihan untuk melakukan aktivitas seperti melakukan pekerjaan atau hanya bertemu dengan teman. Semakin banyaknya *coffee shop* dan persaingan usaha *coffee shop* terus meningkat. Meningkatnya kompetisi pada usaha *coffee shop* membuat pelanggan bebas menentukan *coffee shop* mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan observasi awal, diperoleh keterangan bahwa kunjungan mereka banyak dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan di media sosial, khususnya Instagram. Melalui instagram konsumen mengetahui lokasi dan suasana di *coffee shop*. Mereka juga dapat mengetahui menu yang tersedia, promosi yang sedang dijalankan dan *event* yang berlangsung di *coffee shop*.

Kompetisi antar *coffee shop* akan berpengaruh pada konsumen yaitu konsumen memiliki beberapa pilihan alternatif dari warung kopi yang ingin dikunjungi oleh mereka. Hal ini disebabkan karena konsumen mempertimbangkan warung kopi satu dengan yang lainnya. Gejala ini diguna sebagai nilai tambah bagi konsumen karena persaingan dari para pelaku usaha. *coffee shop* melakukan beberapa terobosan baru agar menarik pelanggan untuk berkunjung dan selanjutnya melakukan pembelian. Cara berinovasi dari *coffee shop* ini adalah dengan menciptakan suasana atau suasana toko dengan memberikan dekorasi, pengecatan dinding, menciptakan cahaya yang cukup dan banyak hal lainnya. Semua dalam semua, untuk membuat nyaman konsumen betah agar berkunjung ke *coffee shop*.

Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh konsumen pada situasi pembelian, Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa terdapat 4 (empat) faktor didalam proses keputusan pembelian di antaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Konsumen mengambil keputusan pembelian pada umumnya didasari oleh hati nurani dan pertimbangan. Konsep dasar yang dilakukan oleh konsumen adalah berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, mencari nilai keuntungan yang mungkin dapat di peroleh dari produk tersebut, salah satu evaluasi alternatifnya di dapat dari elemen *store atmosphere* yang berbeda dengan tempat lain.

*Coffee shop* di Ponorogo sendiri sudah mulai menjamur dalam setahun terakhir ini. Hampir disemua sudut kota Ponorogo terdapat *coffee shop* yang mengangkat konsep keunggulannya masing-masing. Perkembangannya cukup menjanjikan, terbukti dari beberapa *coffee shop* yang selalu ramai dikunjungi. Didukung juga oleh banyaknya mahasiswa-mahasiswa dari luar kota yang dalam hal ini pasar utama *coffee shop* di Ponorogo. Namun tidak semua *coffee shop* di Ponorogo dapat meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian konsumennya. Beberapa diantaranya hanya ramai diawal *launching* saja dan tren penjualannya cenderung turun. Itu membuat peneliti tertarik melakukan penelitian disalah satu *coffee shop* Ponorogo dan ingin mencoba mencari tahu penyebab permasalahan tersebut.

Salah satu yang terkenal di Ponorogo adalah *coffee shop* Ueno yang beralamatkan di Jalan Jaks Agung Suprpto No.3 Ponorogo. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan di *coffee shop* Ueno Ponorogo, bahwa dari segi produk, konsep tempat dan pelayanan yang diberikan terbukti cukup berhasil

untuk menarik konsumen untuk membeli. Indikasinya adalah tempatnya yang selalu ramai setiap harinya. Ueno memang mengaplikasikan konsep kekinian seperti *coffee shop* kebanyakan yang muncul akhir-akhir ini. Memang salah satu yang diunggulkan dari *coffee shop* Ueno yaitu dari segi *store atmosphere*.

Berman dan Evan (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu unsur dari retailing mix yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* bisa menjadi cara untuk memenangkan sebuah persaingan. *Store atmosphere* sendiri bisa menjadi salah satu cara untuk membedakan *coffee shop* yang satu dengan yang *coffee shop* lainnya.

*Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, adapun elemen-elemen tersebut di antaranya adalah *store layout*, *store exterior* dan *interior display*. Berman dan Evan (2018) menyatakan bahwa *store layout* adalah tata letak toko. Perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalu lalang, serta penempatan fasilitas toko seperti tata letak kursi/meja. Elemen yang ke dua adalah *store exterior*, Berman dan Evan (2018) menyatakan bahwa *store exterior* adalah bagian yang termuka. Maka bagian ini hendaknya memberikan kesan yang menarik. Dengan mencerminkan kemantapan dan kekokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan. Elemen yang terakhir yaitu *interior display*, Berman dan Evan (2018) menyatakan bahwa *Interior Display*

didefinisikan sebagai Dekorasi, pajangan, atau tanda yang menentukan bagi suasana cafe karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi café.

*Store atmosphere* pada *coffe shop* Ueno sudah cukup baik. Berdasarkan interview awal pada konsumen mereka memberikan respon positif terhadap *store atmosphere* pada *coffe shop* Ueno. Tingginya tingkat keputusan pembelian pelanggan *coffee shop* Ueno memang bisa tercermin pada observasi awal peneliti yang menemukan bahwa konsumen tidak hanya 1 atau 2 kali datang ke *coffee shop* Ueno. Dampak positifnya sangat dirasakan *coffee shop* Ueno yang tidak pernah sepi.

Dilihat dari kejadian tersebut terlihat memang Ueno bisa mempertahankan eksistensinya dan menjaga agar tetap ramai konsumen. Mungkin memang salah faktor yaitu *store atmosphere* yang ada di *coffee shop* Ueno menjadi daya tarik tersendiri, sehingga membuat konsumen ingin selalu datang kembali.

Hasil penelitian sebelumnya memang banyak yang mengangkat tema *store atmosphere* yang mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Namun hasilnya beragam, maka dari itu dirasa peneliti masih perlu melakukan penelitian tentang tema tersebut. Apalagi penelitian yang menjelaskan lebih detail mengenai elemen *store atmosphere* yang mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian masih belum begitu banyak. Dari penelitian sebelumnya menurut Nofiauwaty dan Yuliandi (2014) bahwa dalam membeli produk di Outlet Nyeyes Palembang *store exterior, interior display, dan general interior* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada *store layout* secara parsial mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil

berbeda di dapatkan dari penelitian Khasanah (2020) bahwa semua elemen dari *store atmosphere* dalam hal ini *store layout*, *general interior*, *interior display* serta *exterior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang ,melakukan pembelian di Trio Wonosobo. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa perlu adanya penelitian lagi mengenai *store atmosphere* khususnya di *coffee shop* Ueno Ponorogo.

Beberapa hal tersebut menimbulkan ketertarikan pada peneliti untuk melakukan penelitian di *coffee shop* Ueno. Penelitian ini semakin menarik karena belum ada penelitian lain mengangkat tema keputusan pembelian dan *store atmosphere* di *coffee shop* Ueno Ponorogo.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Layout*, *Store Exterior*, dan *Interior Display* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* Ueno Ponorogo”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah *Store Layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Ueno Ponorogo?
2. Apakah *Store Exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Ueno Ponorogo?
3. Apakah *Interior Display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Ueno Ponorogo?

4. Apakah *Store Layout*, *Store Exterior* dan *Interior Display* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Ueno Ponorogo?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *Store Layout* terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Ueno Ponorogo
- b. Mengetahui pengaruh *Store Exterior* terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Ueno Ponorogo
- c. Mengetahui pengaruh *Interior Display* terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Ueno Ponorogo.
- d. Mengetahui pengaruh *Store Layout*, *Store Exterior*, dan *Interior Display* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* Ueno Ponorogo

### 2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan di lakukan ini diharapkan bisa memberikan manfaat dari berbagai belah pihak.

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana informasi dan masukan bagi manajemen perusahaan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menghadapi masalah terutama dalam

pengaruh *store layout*, *store exterior*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian guna meningkatkan produksi dan tingkat penjualan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang telah dipelajari dan diperoleh selama perkuliahan dengan teori yang berkaitan.

c. Bagi Universitas

Dapat dijadikan bahan pertimbangan, untuk penelitian selanjutnya dan sumbangsih kepastakaan

