

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

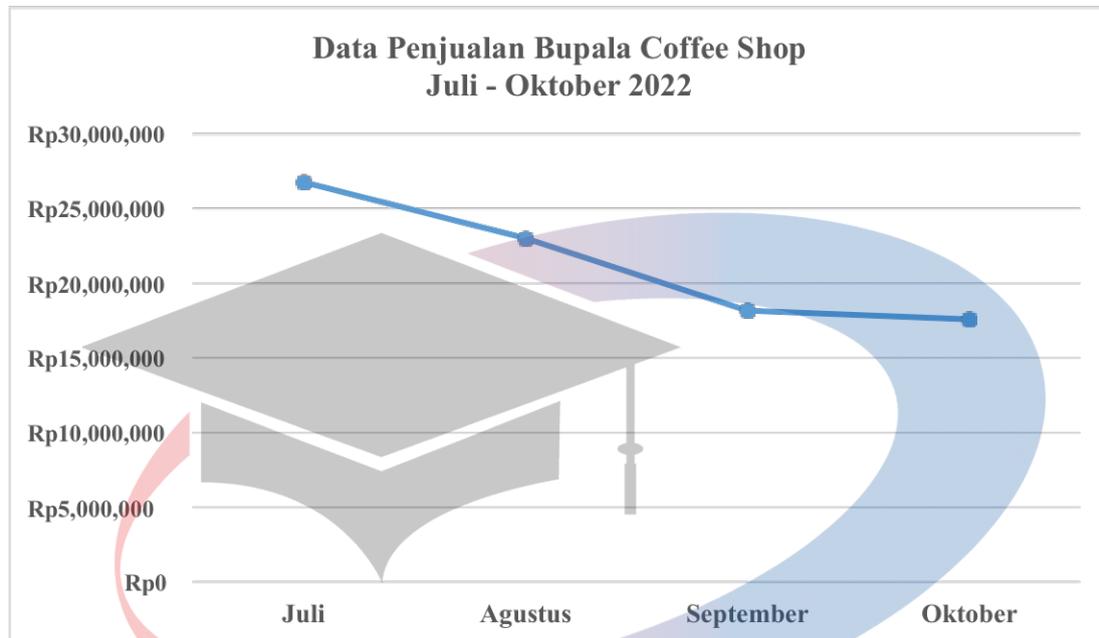
Industri kopi di Indonesia, khususnya di kota Medan, telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Pandemi Corona di 2020 menyebabkan banyak industri mengalami perubahan mulai dari segi tren, rencana, hingga kebiasaan konsumen. Terutama di bisnis *food and beverage* seperti kedai kopi. Penggemar kopi dari waktu ke waktu semakin bertambah, hal ini dapat diamati dari meningkatnya kemunculan kedai kopi *modern*, atau yang lebih dikenal dengan sebutan *coffee shop*. Konsep kedai kopi modern telah dirancang sedemikian rupa agar lebih sesuai dengan tren saat ini dan diminati oleh berbagai kalangan, tidak hanya oleh para penggemar kopi semata (Harahap dan Absah, 2020; Harahap dan Absah, 2019). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masyarakat Indonesia telah lama menggemari minum kopi, begadang, dan berdiskusi di warung kopi. Menurut Kompas Cyber Media (2005), yang mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman adalah lokasi tempat ngopi, desain tempat, fasilitas, konsumen, dan kemasan kopi yang lebih menarik dan inovatif.

Saat ini nuansa yang dapat diciptakan oleh setiap *coffee shop* memiliki perbedaan antar *coffee shop* lainnya, bagaimana suatu *coffee shop* memberikan pengalaman yang dapat memberikan rasa nyaman dan senang kepada konsumen. Tren promosi yang saat ini dapat dilakukan oleh setiap *coffee shop* semakin beragam, mulai dari promosi yang dilakukan secara *offline* maupun *online* untuk mengenalkan masyarakat akan produk yang dimiliki. Berikutnya adalah kenyamanan yang dirasakan atas suasana yang diciptakan dari suatu *coffee shop* dan pengetahuan konsumen atas suatu produk dari promosi yang dilakukan apakah mampu memunculkan ketertarikan konsumen untuk memberitahukan pengalamannya kepada orang lain dengan sukarela.

Dengan melihat fenomena tersebut, Bupati *Coffee shop* mengalami masalah dalam sistem penjualannya. Pemilik tidak peka akan komponen pendukung seperti *store atmosphere* dari *coffee shop* itu sendiri, konsistensi kegiatan promosi yang dilakukan dan pembicaraan dari mulut ke mulut yang dibuat oleh para konsumen atas pengalaman yang diperoleh untuk menjadikan suatu usaha dapat berkembang dengan baik atas pembuatan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan di *coffee shop* Bupati Medan.

Dimana, *coffee shop* tersebut berdiri sejak Juli 2022 lalu. Permasalahan yang timbul pada *Bupala Coffee shop* adalah fenomena penurunan penjualan, bermula pada 3 bulan *pasca grand opening*, tepatnya pada bulan Agustus hingga Oktober 2022.

Adapun fenomena dalam penjualan berkaitan dengan penurunan omset pendapatan yang diperoleh *Bupala Coffee Shop* tersaji pada grafik dibawah ini:



(Source: *Bupala Coffee Shop Medan*)

Gambar 1.1 Data Penjualan Bupala Coffee Shop Juli - Oktober 2022

Berdasarkan grafik 1.1, dimana terlihat dengan jelas bahwa omset penjualan di *bupala coffee shop* terus mengalami penurunan yang cukup signifikan. Tercatat pada bulan Juli sejak berdirinya *bupala coffee shop*, omset penjualan adalah sebesar Rp26.760.000. Kemudian terjadi awal penurunan pada bulan Agustus yaitu Rp23.006.000 atau menurun hingga Rp3.754.000 dengan persentase penurunan adalah sebesar 14,02%. Lalu pada bulan September, kembali mengalami penurunan hingga Rp18.170.000 atau menurun sebesar Rp4.836.000 dengan persentase penurunan adalah sebesar 20,97%. Sampai pada bulan Oktober, penjualan terus menurun hingga Rp17.592.000 atau mengalami menurun sebesar Rp578.000 dengan persentase sebesar 3,18%. Kondisi penurunan seperti ini jika terjadi secara terus-menerus akan berdampak tidak baik bagi keberlangsungan *bupala coffee shop* di masa depan. Oleh karena itu, perlu ditinjau kembali faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Diantara beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah *store atmosphere*. Menurut Berman and Evan (2018:464), *store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik

pelanggan. Kondisi *store atmosphere* pada bupala *coffee shop* secara keseluruhan berupa desain bangunan dan interior *coffee shop* yang bernuansa hijau atau *back to nature* dan fasilitas pendukung yang ada seperti AC, Wi-Fi, stop kontak listrik, mushola, *rooftop* dan fasilitas lainnya di Bupala *Coffee shop*. Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan terhadap 20 konsumen, 40% menyatakan bahwa *store atmosphere* masih belum memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah fasilitas AC yang kondisinya sering dalam keadaan mati. Karena area *indoor* yang seharusnya digunakan sebagai kawasan tanpa rokok, namun disalahgunakan menjadi *smoking area*. Sehingga mengakibatkan area *indoor* menjadi kawasan yang dipenuhi asap rokok, kondisi ini cukup mengganggu konsumen yang tidak merokok dan cenderung menyukai suasana yang tenang. Merujuk kepada penelitian terdahulu, diketahui bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Walangitan, 2019) sedangkan pada peneliti lainnya tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Tanjung, 2020)

Dari hal tersebut ada faktor lain untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan *promotion*. Menurut Laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Promosi yang dilakukan oleh bupala *coffee shop* berupa Instagram Ads. dan media sosial lainnya seperti instagram dan tiktok. Promosi yang dilakukan oleh bupala *coffee shop* masih kurang dapat menjangkau para calon konsumen, melalui wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen berpendapat bahwasanya konten berupa foto dan video yang dibuat di sosial media bupala, tingkat penayangannya masih kurang intens. Padahal konten yang disajikan sudah cukup menarik dengan kualitas video serta foto yang sudah cukup bagus. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu mengatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hastuti, 2020) sedangkan pada peneliti lainnya tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sarma, *et all*, 2022) Kemudian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu efek dari word of mouth. Menurut Siswanto & Maskan, (2020) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut merupakan cerita yang berupa kesan dari konsumen kepada temannya terkait suatu pelayanan dan promosi yang menyenangkan dari suatu produk atau jasa. Efek dari word of mouth yang terjadi di bupala *coffee shop* cukup baik, dikarenakan banyak konsumen yang datang karena rekomendasi dari teman dan keluarga yang sudah pernah datang dan mendapatkan pengalaman atas kunjungannya ke

bupala coffee shop. Namun demikian, bukan tidak mungkin konsumen yang tidak mendapatkan kesan baik atas kunjungan ke bupala coffee shop dapat memberikan cerita yang tidak baik pula kepada teman atau keluarganya jika store atmosphere dan promotion yang ada masih belum mampu menyenangkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian pada bupala coffee shop. Merujuk kepada hasil penelitian terdahulu mengatakan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rega et.al, 2022) sedangkan peneliti lainnya mengatakan tidak berpengaruh positif (Seira et.al, 2020).

Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam pembelian dan penggunaan produk yang ditawarkan. Tingkat pembelian yang tinggi akan berdampak pada volume penjualan yang tinggi, sehingga keuntungan perusahaan akan semakin meningkat. Oleh karena itu, dalam menghadapi kondisi ini, diperlukan segmentasi pasar. Dimana segmentasi pasar yang dipilih oleh *Bupala Coffee shop* adalah karyawan atau pekerja pada rentang umur 20-59 tahun (kemkes.go.id.) Angka tersebut merupakan usia produktif seseorang untuk matang dalam bekerja untuk memperoleh penghasilan dan tepat dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store atmosphere, Promotion* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di *Bupala Coffee shop* Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dari peneliti adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di *Bupala Coffee shop* Medan ?
2. Apakah *promotion* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di *Bupala Coffee shop* Medan ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di *Bupala Coffee shop* Medan ?
4. Apakah *store atmosphere, promotion* dan *word of mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian di *Bupala Coffee shop* Medan ?

1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup peneliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

2. Variabel Bebas (X) : *Store atmosphere* (X1), *Promotion* (X2), *Word of Mouth* (X3)
3. Objek Penelitian : *Bupala Coffee shop* Medan
4. Periode pengamatan : Tahun 2023/2024

1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Bupala Coffee shop* Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Bupala Coffee shop* Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian di *Bupala Coffee shop* Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *promotion* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Bupala Coffee shop* Medan.

1.5. Manfaat

Dengan tercapainya tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi *store atmosphere*, *promotion* dan *word of mouth* di dalam meningkatkan keputusan pembelian yang ingin dicapai di *Bupala Coffee Shop* serta sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *store atmosphere*, *promotion*, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui sejauh apa *store atmosphere*, *promotion* dan *word of mouth* berdampak pada keputusan pembelian yang diharapkan di *coffee shop* dan memberikan masukan serta referensi bagi *Bupala Coffee shop* Medan dalam meningkatkan keputusan pembelian di *Bupala Coffee shop* Medan.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Renol Elmi Kristo, Syahmardi Yacob, Yenny Yuniarti pada bulan Desember tahun 2020 yang berjudul : “Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Coffee shop* Lucky Coffee Kota Jambi” Renol Elmi Kristo, Syahmardi Yacob, Yenny Yuniarti, (2020). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Dari segi variabel penelitian, bahwa penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas *store atmosphere*, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel bebas *promotion* dan word of mouth. Alasan penulis menambahkan variabel diatas karena *store atmosphere* belum cukup mampu meningkatkan keputusan pembelian pada variabel terikatnya di *coffee shop*. Sedangkan penambahan variabel promosi karena dari suatu promosi dapat memberikan suatu komunikasi yang lebih spesifik terhadap suatu produk atau suatu hal dari informasi yang tepat sehingga mampu merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan penambahan variabel word of mouth adalah guna untuk memberikan komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal serta memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Dengan adanya *promotion* dan pengaruh word of mouth maka diharapkan akan mempunyai pondasi awal sehingga *coffee shop* juga akan lebih matang dan siap ketika menghadapi beberapa permasalahan yang ada dalam mencapai keputusan pembelian dari konsumen.
2. Dari objek penelitian, penelitian terdahulu menggunakan objeknya yaitu pada konsumen di *Coffee shop* Lucky Coffee Kota Jambi sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen di *Bupala Coffee shop* Kota Medan.
3. Periode pengamatan terdahulu pada tahun 2020, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023/2024.