

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner saat ini dinilai sebagai salah satu jenis usaha yang cukup menjanjikan. Salah satu usaha dibidang kuliner adalah *coffee* dan restoran. *coffee* pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan berbagai menu dan fasilitas secara menyeluruh kepada konsumen (Akbar & Tjahjaningsih, 2023). Bisnis *coffee* di Indonesia saat ini khususnya dikota-kota termasuk Bekasi semakin berkembang dengan pesat, banyak bermunculan pengusahawan yang membuka usaha *coffee* dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat konsumen dari berbagai kalangan, selain itu beberapa lokasi dikota kecil bahkan juga banyak bermunculan *coffee*. Berdirinya suatu *coffee* dapat menjadi tanda sebagai salah satu bentuk pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi di suatu daerah. Pada zaman sekarang perubahan dan perkembangan teknologi yang modern menyebabkan pola masyarakat Indonesia lebih menyukai segala sesuatu yang praktis, selain itu hal tersebut juga menimbulkan perubahan tren atau gaya hidup pada masyarakat.

Dengan membuat usaha membuka *coffee shop* tentunya para pengusahawan ingin memanfaatkan perkembangan yang ada pada saat ini. *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol maupun makanan lainnya dalam suasana santai, tempat nyaman, dan dilengkapi alunan musik, baik lewat pemutar lagu maupun *live music*, menyediakan televisi dan

bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (A. Putri et al.,2021). Warung kopi dengan bentuk *coffee shop* ini memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan warung kopi biasa. Jika warung kopi memiliki pangsa pasar kaum buruh, *coffee shop* ini lebih diperuntukkan bagi kelas ekonomi menengah ke atas mengingat harga kopi yang ditawarkan hampir 3 kali lipat dengan harga kopi di warung kopi biasa. Hadirnya fenomena ini membuat para pengusaha mencium peluang bisnis yang menjanjikan. Fungsi minum kopi pun mengalami pergeseran, minum kopi tidak lagi untuk menjaga stamina tetapi muncul persepsi meminum kopi di *coffee shop* sebagai sebuah bentuk proses pergaulan sosial. Sekarang ini kedai kopi juga bisa dijadikan untuk membahas permasalahan bisnis, digunakan untuk rapat, bertemu kolega bisnis dengan suasana yang baru di luar kantor. Seiring tren gaya hidup masyarakat yang pergi ke kedai kopi juga memunculkan komunitas-komunitas yang selalu berkumpul di kedai kopi, komunitas tersebut juga melahirkan subkultur baru, yaitu komunitas kedai kopi, seperti komunitas musik, maupun komunitas pecinta klub sepak bola (Wahyu,D.G, 2022).

Etika *Coffee* adalah kedai kopi yang dibangun oleh pemiliknya yang bernama Givari Ragana pada tahun 2018 dan berlokasi di daerah Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Etika *Coffee* sudah berjalan hampir kurang dari 5 tahun, dan sudah memiliki banyak pelanggan. Untuk menarik konsumen lainnya Etika *Coffee* juga membuat sebuah *event* musik yang hampir dilakukan seminggu sekali ataupun bisa lebih dari sekali lalu menyebarkan info promosi ataupun *event* music melalui media sosial yaitu instagram yang bernama Etika *Coffee*. Berbagai upaya dilakukan

Etika *Coffee* untuk menjadi *coffee shop* pilihan konsumen dalam pengambilan keputusannya ditengah persaingan bisnis *coffee shop* yang berkembang pesat di Kota Bekasi dan mengikuti gaya hidup konsumen mulai dari yang memiliki minat terhadap kopi sampai faktor lain dari suasana dan gaya hidup konsumen yang akan dibahas lebih dalam pada penelitian ini. Alasan Etika *Coffee* dipilih sebagai obyek penelitian skripsi ini karena Etika *Coffe* merupakan salah satu diantara banyaknya *coffee shop* yang menggunakan produk kopi lokal dengan harga terjangkau, mampu bersaing dengan *coffee shop* yang mulai bermunculan di Kota Bekasi dan merupakan alternatif untuk tempat nongkrong, bersantai, ataupun melakukan pertemuan bisnis yang tidak terlalu mahal namun rasa, kualitas dan kenyamanan setara dengan *coffee shop* lainnya. Selain itu untuk penelitian *coffee shop* masih banyak yang membahas starbucks maupun *coffe shop* lainnya, belum banyak penelitian yang membahas tentang Etika *Coffee* terutama yang ada di Kota Bekasi. Banyaknya persaingan antar *coffee shop*, berakibat kepada penjualan pada kedai Etika *Coffee* yang mengalami fluktuasi penjualan. Berikut data penjualan dari kedai Etika *Coffee* periode April - September 2023 :

Tabel 1. 1 Data Penjualan Etika *Coffee* Bulan April – September 2023

No	Bulan	Penjualan (Gelas)	Kenaikan atau Penurunan (Gelas)
1.	April	140	-
2.	Mei	119	-21
3.	Juni	127	8
4.	Juli	145	18
5.	Agustus	126	-19
6.	September	102	-24

Sumber : Etika *Coffee*

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa penjualan pada bulan April sampai Mei mengalami penurunan penjualan. Pada bulan Juni sampai Juli mengalami kenaikan penjualan tertinggi yaitu 18 gelas. Pada bulan Agustus sampai September mengalami penurunan penjualan. Penurunan atau kenaikan penjualan di Etika *Coffee* bisa juga disebabkan oleh faktor persaingan bisnis *coffee Shop* yang meningkat di wilayah Bekasi. Hal tersebut juga mempengaruhi penjualan Etika *Coffee* karena pada saat-saat seperti itu, konsumen diperkirakan ramai berkunjung sehingga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dan juga pemilik etika *coffee* perlu menganalisis kelebihan dan kekurangan dari pemasaran yang sudah di jalankan oleh pemiliknya, demi tercapainya aktivitas pemasaran yaitu untuk bertahan ataupun untuk memenangkan persaingan bisnis. Pemilihan strategi yang tepat perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti memerhatikan suasana dan juga gaya hidup zaman sekarang.

Keberadaan *coffee shop* ini mempengaruhi kebutuhan *lifestyle* beberapa orang seperti bagi mahasiswa. Saat ini mahasiswa lebih suka untuk *hang out*, bersantai dan mengerjakan tugas di *coffee shop*, sehingga banyak sekali bermunculan jenis dan berbagai tema *coffee shop* (Koto et al., 2023). Model *coffee shop* yang dikelola dengan cara tradisional hingga modern baik dari segi penataan tempat hingga proses pembuatan minuman kopinya. Berbagai jenis dan tema *coffee shop* yang ada mempunyai fasilitas, keunggulan dan keunikan tersendiri menjadi tolak ukur serta pertimbangan konsumen dalam memilih tempat *coffee shop*. Menurut pendapat penelitian dari (Widiyanti & Harti, 2021) berpendapat bahwa generasi sekarang ini yang lebih mementingkan konsep tempat hanya untuk terlihat

tidak ketinggalan jaman karena tren kopi yang juga naik daun, walaupun tempat tersebut mungkin tidak memiliki penyeduh kopi yang mumpuni asalkan mereka eksis di media sosial membuat warung warung kopi juga ramai pengunjung. masyarakat lebih senang mengunjungi *coffee shop* didorong pertimbangan dari segi gaya hidup karena menganggap dengan menikmati secangkir kopi di *coffee shop* bermerek atau hanya membeli dan take away kopi tersebut, menunjukkan gaya hidup mereka kepada orang lain (Augusta & Moko, 2018). Tidak lupa juga dengan adanya suasana, fasilitas, kualitas pelayanan yang baik membuat *coffee shop* menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menghabiskan waktu lalu mencari kenyamanan dan juga ketenangan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan barang atau jasa tertentu (D.Rumajar et al., 2022). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Keputusan pembelian dapat dilakukan apabila produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen (Claudia & Komariah, 2021). Keputusan membeli seseorang merupakan hasil dari suatu hubungan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk (Azahra & Hadita, 2023).

Beberapa *coffee shop* di Bekasi ini memiliki suasana yang santai dengan suguhan pemandangan, dan ada juga yang simple ataupun bertema dengan memberikan tempat duduk area *outdoor* maupun *indoor* menikmati suasana mengobrol dengan teman-teman serta menikmati menu minuman, makanan, ataupun kue. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu suasana *coffee*.

Suasana *coffee shop* adalah rancangan lingkungan dan penciptaan suasana yang berasal dari visual, tata cahaya, musik, warna, dan aroma yang menciptakan lingkungan yang nyaman (ah et al., 2021). Sebuah *coffee shop* tidak hanya menjual produk tetapi dari atmosfer lokasi tempat yang diberikan juga menjadi suatu hal yang dicari oleh para konsumen dalam menikmati *coffee shop*. Seorang konsumen bisa merasakan mulai dari awal sebelum masuk ke lokasi *coffee shop* dan ini menentukan kesan yang didapat konsumen pada pandang pertama dalam melihat hingga membuat keputusan. Dalam mendukung atmosfer *coffee shop* juga dibutuhkan fasilitas yang mendukung kenyamanan dari para konsumen. Ada beberapa bagian elemen atmosfer yang mendukung, yaitu dari sisi *ekterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* (Koto et al., 2023).

Menurut penelitian Purnama et al (2022) menjelaskan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, dan berpendapat bahwa suasana yang nyaman akan membuat kepuasan terhadap konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian. Suasana sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanan konsumen dan membuat konsumen ingin terus berada didalam toko tersebut. Secara tidak langsung suasana toko dapat merangsang konsumen dalam

melakukan pembelian. Adapun penelitian menurut Tanjung (2020) menjelaskan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan berpendapat bahwa *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Selain suasana, adapun faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yaitu gaya hidup modern. Seiring dengan berkembangnya zaman dan gaya hidup konsumen semakin modern sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Hal itu membuat pengusaha harus pintar dan memahami keinginan konsumen dari waktu ke waktu dan berusaha membuat konsumen puas terhadap produk yang di pasarkan. *Coffee shop* kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat khususnya anak muda pada wilayah Bekasi. Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktifitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya (Fatimah et al., 2019).

Adanya kebutuhan dan keinginan untuk mempertahankan hidup inilah yang memunculkan interaksi antara manusia dengan sesamanya. Kebutuhan dan keinginan merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan oleh setiap individu, kebutuhan akan diterjemahkan oleh keinginan mereka untuk dapat terpenuhi secara maksimal demi kelangsungan hidupnya. Perkembangan industri usaha *coffee shop* yang pesat saat ini telah membawa dampak baru ke dalam gaya hidup masyarakat. Kebiasaan anak muda yang suka mencari tempat-tempat yang bagus untuk berfoto

dan berkumpul. Dan kemampuan barista di *coffee shop* dalam mengolah berbagai jenis varian kopi yang saat ini sedang trend jadi ini termasuk keunggulan para konsumen untuk memilih *coffee shop* di bandingkan warung kopi pinggir jalan. Dan juga barista sangat mengerti sekali tentang segala jenis rasa kopi, sehingga mereka bisa memberikan masukan untuk jenis kopi yang cocok untuk para konsumen.

Penelitian menurut Pratiwi & Dwijayanti (2022) terdapat pengaruh gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup menjadi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena pada dasarnya gaya hidup merupakan cara individu untuk mengelola pendapatannya agar sesuai dengan trend yang ada sehingga membentuk citra diri yang sesuai dengan minat dan ketertarikannya. Secara tidak sadar, gaya hidup ini akan menggiring individu untuk melakukan keputusan pembelian sesuai dengan trend yang sedang ada. Adapun penelitian menurut (Fatimah et al., 2019) bahwa pengaruh gaya hidup tidak terdapat hubungan yang signifikan terhadap pengambilan keputusan, masyarakat yang datang ke *coffee shop* karena memang hanya untuk menikmati kopi kesukaannya atau mencoba jenis kopi baru yang belum pernah dicoba sebelumnya namun sebagian pengunjung *coffee shop* yang sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa datang ke tempat tersebut untuk memanfaatkan fasilitas yang disediakan untuk kelangsungan tugas atau pekerjaannya, diantaranya penggunaan hotspot atau wifi.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, peneliti mengkaji dari fenomena atau permasalahan dari beberapa penelitian terdahulu berbeda serta adanya variabel yang digunakan memiliki pengaruh yang berbeda disetiap penelitiannya. Maka dari

itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH SUASANA TEMPAT DAN GAYA HIDUP MODERN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *COFFEE SHOP* (STUDI KASUS PADA ETIKA *COFFEE*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Suasana Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Coffee Shop*?
2. Apakah Gaya Hidup Modern berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Coffee Shop*?
3. Apakah Suasana Tempat dan Gaya Hidup Modern berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Coffee Shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Suasana Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Coffee Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Modern terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Coffee Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Suasana Tempat dan Gaya Hidup Modern terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Coffee Shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku Bisnis *Coffee Shop*

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pelaku bisnis serta sebagai salah satu dasar dalam pengambilan desain suasana *coffee shop*, mengerti perkembangan gaya modern, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberikan beberapa informasi kepada pihak lain dan dapat menambah kepustakaan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lainnya.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, diperoleh gambaran permasalahan yang terlalu luas. Agar penelitian yang dilakukan dapat terfokus dan dapat terhindar dari pembahasan yang terlalu luas, maka peneliti akan membatasi permasalahan di atas pada suasana tempat dan gaya hidup modern pada keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 bagian pembahasan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Menunjukkan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Membahas tentang teori yang berupa pengertian, definisi, kerangka pemikiran dan Rumusan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan tentang jenis penelitian, metode penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil analisis data dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama.