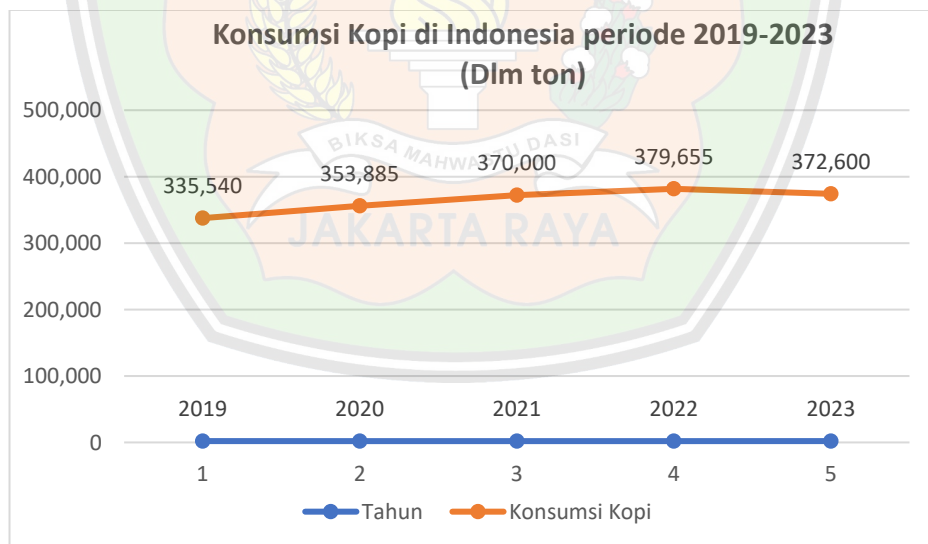


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *coffee shop* semakin menunjukkan esistensinya. Tak jarang, kopi menjadi minuman yang banyak dikonsumsi oleh semua orang. Kualitas dan cita rasa dari kopi sendiri menjadi salah satu yang menyebabkan banyaknya permintaan akan konsumsi kopi. Menurut [metrotvnews.com](https://www.metrotvnews.com) menyebutkan pada tahun 2023, sebanyak 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setiap hari. Dan konsumsi kopi di Indonesia terus bertumbuh mencapai 300 ribu ton. Ini menunjukkan konsumsi kopi menjadi kebutuhan yang banyak diinginkan oleh masyarakat Indonesia.



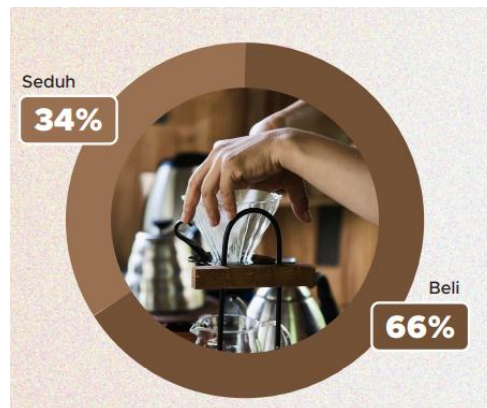
Gambar 1. 1 Tren Konsumsi Kopi dan Pertumbuhan Kedai Kopi di Indonesia periode 2019-2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut databoks, mencatat tren konsumsi kopi dari setiap tahunnya mengalami kenaikan yaitu dari tahun 2019 hingga 2022. Hanya saja di tahun 2023 mengalami penurunan dari yang sebelumnya pada tahun 2022 sebanyak 379,655 ton menjadi 372,600 ton. Hal ini dapat disebabkan oleh produksi kopi yang juga menurun karena beberapa faktor seperti cuaca, iklim, dan lain-lain.

Bisnis *Coffee shop* atau kedai kopi ramai diperbincangkan di Indonesia. Minum kopi sudah merupakan gaya hidup masyarakat Indonesia dan ditandai dengan banyaknya kedai kopi yang bermunculan di berbagai tempat. Menurut www.rri.co.id menyebutkan bisnis *coffee shop* meningkat di sepanjang tahun 2024. Hal ini selain disebabkan oleh semakin tingginya permintaan kopi, namun juga didukung oleh inovasi dari produk dan layanan yang ditawarkan. Seperti banyaknya varian menu kopi dan makanan pendamping menjadi kekuatan yang dapat menggugah selera pelanggan. Kedua hal tersebut turut berkontribusi dalam mendukung tren bisnis *coffee shop*. Selain itu, perkembangan teknologi, digitalisasi, dan penggunaan sosial media juga memegang peranan penting dalam pertumbuhan bisnis *coffee shop*.

Dalam survei yang telah dilakukan oleh *goodstats.id*, menyebutkan kopi sudah menjadi rutinitas sehari-hari yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sebagian orang. Fenomena ini menunjukkan kopi merupakan minuman yang sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Sehingga dengan tingginya minat mengonsumsi kopi itulah yang memberikan dampak pada cara penyajiannya.



Gambar 1. 2 Persentase Kopi Seduh vs Kopi Beli di Kafe

Sumber: <https://data.goodstats.id>

Goodstats.id menyebutkan sebanyak 66% orang-orang lebih menyukai untuk mengonsumsi kopi yang di beli pada *coffee shop*. Hal tersebut dikarenakan rasa kopi yang dijual pada *coffee shop* memiliki cita rasa tersendiri karena dibuat menggunakan mesin atau alat khusus.

Tak hanya secangkir kopi yang dibuat, suasana tempat yang nyaman pada *coffee shop* juga dapat menjadi pelengkap dalam memberikan *experience* kepada pelanggan. Menurut Mikael Jasin yang merupakan barista ternama dalam *good news from Indonesia* mengatakan kopi yang disajikan dalam kedai harus memiliki keunikan. Menurutnya juga, kedai kopi bukan hanya menjadi suatu tempat hanya untuk minum kopi saja, namun tujuan lainnya adalah agar orang-orang yang membeli dan keluar dari sana dapat belajar atau mendapatkan sesuatu yang baru yaitu berupa *experience* atau pengalaman. Ia juga menambahkan kafe harus disesuaikan dengan golnya masing-masing. Tetap harus ada profitnya, tetapi tidak harus menjadi bisnis yang *profitable*. Sehingga dalam menciptakan pembelian, banyak hal yang menjadi faktor penentunya yaitu seperti suasana kafe yang nyaman

akan memberikan kesan melalui pengalaman yang dapat dirasakan oleh setiap pelanggan yang datang.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen secara nyata membeli suatu produk. Proses tersebut dijabarkan dan bermulai pada konsumen mengenali masalahnya, kemudian berusaha untuk mencari informasi produk dalam rangka memenuhi kebutuhan, dan memberikan evaluasi terhadap produk tersebut terkait bagaimana kualitasnya sehingga pada akhirnya akan terjadi suatu keputusan pembelian (Pangestu et al., 2024). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu *store atmosphere*, lokasi, *customer review*, dan lain-lain.

Store atmosphere merupakan sesuatu yang menggambarkan suasana toko yang mengombinasikan karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak, simbol-simbol, serta *displays*, warna, suhu, wewangian, *music* yang merepresentasikan citra pada benak konsumen (Savira & Putro, 2020). *Store atmosphere* sangat penting diperhatikan untuk kenyamanan konsumen yang datang berbelanja. Kenyamanan akan membuat konsumen merasa senang dan betah untuk berada di dalam kafe. Beberapa elemen yang berkaitan dengan *store atmosphere* adalah *Exterior* (bagian luar toko), *Interior* umum (*General Interior*), Tata letak toko (*Store layout*), dan *Interior (point of purchase) Displays*. Beberapa elemen tersebut akan memengaruhi emosi konsumen berupa rasa senang atau membangkitkan keinginan mereka untuk berkunjung hingga berakhir proses pembelian (Rifa'i Harahap et al., 2024)

Suga Coffee & Kitchen merupakan sebuah kafe kopi dan *kitchen* yang berada di Jl. Raya Hankam No.02 Blok B11, RT.004/RW.008, Jatiranggon, Kec. Jatisampurna, Kota Bks, Jawa Barat. Kafe ini tidak hanya menyediakan berbagai menu kopi dan makanan saja, melainkan memiliki suasana tempat yang nyaman, *homy*, dan luas. Secara konsep, Suga mengusung tema *family* atau keluarga dengan konsep klasik elegan. Sehingga memberikan konsep ala rumahan dan cocok dijadikan tempat untuk berkumpul bersama keluarga atau mengadakan *event* seperti ulang tahun, lamaran, buka bersama, dan lain-lain. Suasana dan konsep tempat yang diusung inilah menjadi ciri khas dari Suga dan memberikan keunikan tersendiri dibandingkan dengan kafe kopi lainnya.

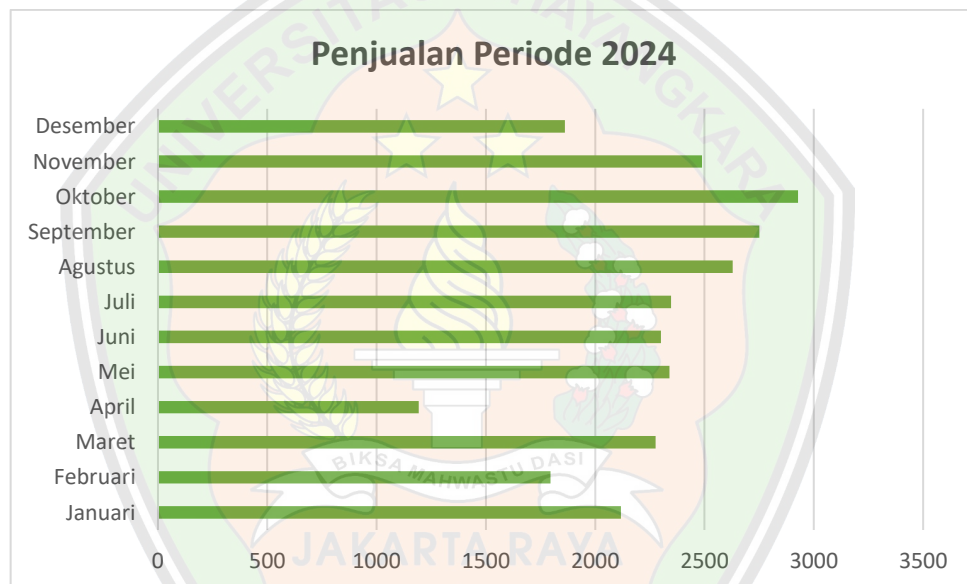


Gambar 1. 3 Suga Coffee & Kitchen

Sumber: Suga Cofee and Kitchen, Oktober 2024

Lantai satu Suga Coffee & Kitchen adalah tempat untuk memesan kopi. dan tersedia juga kursi bar untuk *customer* jika datang seorang diri. Selain itu, tersedia juga kursi *outdoor* yang dilengkapi dengan area *live music*. Lalu pada lantai 2 juga

tersedia area *outdoor* dan *indoor*. Pada area *indoor*, Suga mengusung tema *family interior* yaitu berupa penataan kursi yang seperti nuansa rumahan klasik elegan yang disesuaikan dengan *customer* jika datang bersama keluarga. Area lantai dua *indoor* ini sering dijadikan sebagai *setting* tempat bagi klien untuk mengadakan *event* ulang tahun, *workshop*, dan lain-lain. Sedangkan untuk area lantai dua *outdoor*, tersedia kursi untuk pelanggan yang ingin menikmati kopi berdua dengan pasangan.



Gambar 1. 4 Grafik Penjualan Kedai Kopi Periode 2024

Sumber: Data Penjualan Suga Coffee & Kitchen

Meskipun Suga telah memiliki keunikan dan ciri khas yang direpresentasikan melalui *store atmosphere*, namun Suga berencana untuk terus bisa mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Berdasarkan data penjualan diatas menunjukkan kondisi yang cenderung fluktuatif dan hanya ramai di waktu tertentu saja yaitu pada bulan Oktober. Keputusan pembelian menjadi penyebab dalam penjualan. Misalnya kurangnya *branding* yang dilakukan oleh kedai tersebut, atau

bahkan *review* yang diberikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik kafe, Suga Coffee & Kitchen ini merupakan kafe yang baru berjalan selama satu tahun lebih dan masih belum memiliki *branding* yang luas. Diperlukan adanya analisis mengenai suasana toko tersebut terhadap keputusan pembelian. Adapun lokasi dari kafe ini berada di pinggir jalan dan memiliki area parkir yang cukup luas. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengetahui kafe ini dan merasa aman karena selain area parkir yang luas, disertai kamera pengawas yaitu cctv.

Lokasi merupakan tempat yang dijadikan pebisnis untuk melakukan kegiatan bisnisnya untuk tujuan mendapatkan laba. Dalam bisnis, lokasi menjadi hal yang sangat penting untuk bisa menciptakan pembelian, maka pemilihannya harus strategis (Tanjung et al., 2023). Ketepatan dalam memilih lokasi akan mampu mengubah pola pikir konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga akan mampu mendapatkan lebih banyak konsumen. Lokasi juga dapat dikatakan sebagai kunci dari keberhasilan suatu bisnis. Lokasi yang strategis dan mudah dikenali akan cenderung menciptakan pembelian.

Customer review merupakan pendapat langsung yang disampaikan seseorang dan tidak termasuk iklan promosi (Azizah et al., 2023). Ini merupakan bagian dari elektronik *word of mouth* yang dapat menciptakan citra positif bagi suatu toko atau perusahaan. Semakin positif kesan yang melekat pada suatu toko, maka akan menciptakan peminat yang banyak. Pada kafe Suga Coffee & Kitchen, sudah memiliki akun sosial media yaitu Instagram yang bernama @sugacoffee.id dan memiliki jumlah *followers* sebanyak 700 pengikut. Kafe ini memiliki *rating* bintang lima dan memiliki ulasan yang positif dari berbagai pelanggan yang datang.

Ulasan ini dapat dilihat pada *google review*, maupun akun *Instagram* dari Suga Coffee & Kitchen.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memiliki keinginan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Suga Coffee & Kitchen dengan responden yaitu para pelanggan yang datang ke Suga Coffee & Kitchen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah *store atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian Suga Coffee & Kitchen?
2. Apakah lokasi memengaruhi keputusan pembelian Suga Coffee & Kitchen?
3. Apakah *customer review* memengaruhi keputusan pembelian Suga Coffee & Kitchen?
4. Apakah *store atmosphere*, lokasi, dan *customer review* memengaruhi keputusan pembelian Suga Coffee & Kitchen?

1.2 Tujuan Penelitian

Salah satu tujuan penelitian yang didasarkan pada rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Suga Coffee & Kitchen
2. Mengkaji pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Suga Coffee & Kitchen

3. Mengkaji pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian Suga Coffee & Kitchen
4. Mengkaji seberapa besar *store atmosphere*, lokasi, dan *customer review* memiliki peranan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Suga Coffee & Kitchen

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan mampu memberikan pembelajaran lebih tentang judul yang dipilih peneliti, dan dapat menambah pengetahuan marketing mengenai apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai apa saja dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga membantu konsumen lebih bijak dalam memilih tempat berbelanja atau bersantai.

3. Bagi Perusahaan

Peneliti mengharapkan pelaku bisnis mampu meendapatkan informasi, khususnya perusahaan sehingga nantinya dapat merencanakan strategi marketing untuk mempetahankan keberlangsungan usaha pada masa mendatang.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah yaitu membahas mengenai variabel *store atmosphere*, lokasi, dan *customer review* terhadap keputusan pembelian Suga Coffee & Kitchen dengan populasi pelanggan Suga Coffee & Kitchen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan kemudahan dalam penulisan penelitian ini, berikut adalah sistematika penulisan antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan terkait dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini memaparkan terkait dengan landasan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan terkait dengan metodologi penelitian dari desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu dan lokasi penelitian, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan terkait dengan pengolahan data, identitas responden, hasil uji analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan terkiat kesimpulan dan saran dari penulis terhadap hasil penelitian.

