

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Saat ini persaingan bisnis semakin tinggi dengan begitu setiap para pelaku usaha yang akan membangun suatu bisnis bisa lebih inovatif agar dapat mengikuti perkembangan di era yang canggih akan teknologi dan informasi. Dalam menghadapi persaingan, para pebisnis memanfaatkan teknologi yang ada untuk dapat mencapai tujuan bisnis yang dijalankan. Dengan semakin majunya pergerakan zaman, semakin banyak pula inovasi- inovasi baru yang diciptakan oleh para pebisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Para produsen tentunya dituntut untuk meningkatkan kreativitas agar mampu bersaing di bidangnya. Seperti halnya dalam bidang industri kopi yaitu merupakan minuman yang sangat familiar kita jumpai sehari – hari.

Masyarakat Indonesia banyak yang menyukai kopi, baik dikalangan remaja maupun dewasa. Di era milenial ini, orang memiliki gaya hidup yang konsumtif dan menyukai kepraktisan sehingga masyarakat suka menikmati kopi di *café*. Baik untuk sekedar bersantai, bertemu teman, mengerjakan tugas, bahkan melakukan pertemuan kerja. Hal ini mendorong banyak pebisnis yang membuka usaha kedai kopi. Kopi juga memiliki banyak manfaat, salah satunya sebagai penghilang kantuk. Banyak sekali orang yang mengerjakan tugas ataupun kerja ditemani dengan kopi sebagai penghilang rasa kantuk dan meningkatkan stamina

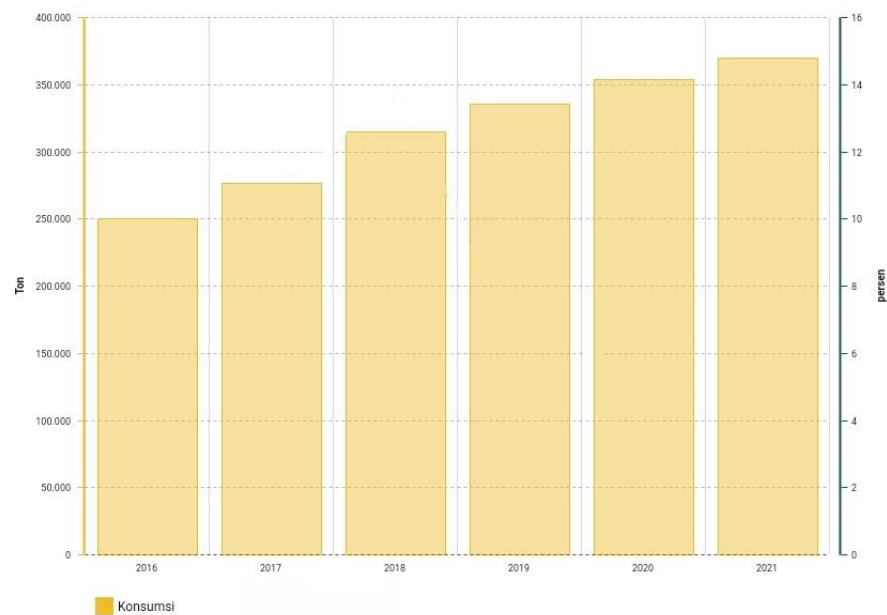
tubuh agar lebih bersemangat. Selain itu kedai kopi sekarang menjadi kebutuhan atau gaya hidup, alasan mengapa dari konsumen kalangan remaja hingga dewasa suka mengunjungi kedai kopi adalah karena pengaruh media sosial. Saat ini media sosial sangat digandrungi oleh para kalangan remaja hingga dewasa dan dengan banyaknya postingan cerita di media sosial tentang kopi dan istilah nongkrong di *café* membuat banyak milenial sebagai pengguna media sosial tertarik untuk mengikuti atau setidaknya mencoba *trend* tersebut.

Ditengah maraknya kedai kopi yang beredar, persaingan justru semakin ketat antara kedai kopi merek lokal dengan kedai kopi merek internasional yang membuka banyak cabang baru di beberapa kota daerah. Berbagai cara dilakukan oleh para pebisnis usaha kedai kopi lokal di Indonesia untuk mempengaruhi konsumen agar lebih memilih berkunjung pada kedai kopi lokal mereka, cara yang bisa dilakukan oleh para pebisnis ini adalah dengan cara strategi manajemen merk yang meliputi desain logo, desain interior yang mengangkat tema tertentu, variasi produk makanan dan minuman, fasilitas lengkap dan nyaman, internet gratis, dan sebagainya.

Diberbagai kedai kopi saat ini juga tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga ada berbagai pilihan menu cemilan. Kedai kopi yang saat ini banyak berdiri, memberikan banyak fasilitas yang sangat menarik, seperti adanya spot foto yang unik dan menarik untuk para konsumen kunjungi.

Karena kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perkembangan suatu bisnis.

Berikut data Konsumsi Kopi Nasional dapat dilihat pada gambar 1 :



Sumber : Kementerian Pertanian 2018

**Gambar 1**  
**Data Konsumsi Kopi Nasional Periode Tahun 2016-2021**

Dilihat dari data di atas terlihat konsumsi kopi nasional dari tahun 2016-2021 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dari tahun 2016 konsumsi kopi sebesar 250.00 ton sampai 2021 konsumsi kopi sebesar 370.000 ton. Melihat keadaan ini tentu merupakan sebuah peluang bagi para pemilik usaha kopi yang ada di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, *trend* kedai kopi di Indonesia kini sudah lebih meluas di kota-kota besar hingga kota-kota kecil salah satunya adalah kota Bogor. Kota Bogor juga terkenal dengan sebutannya yaitu sebagai kota

hujan, karena memiliki curah hujan yang tinggi. Dengan kondisi inilah menjadikan Kota Bogor cenderung memiliki cuaca yang dingin. Cuaca dingin sangat mendukung bagi para pecinta kopi untuk menikmati secangkir kopi di Kota Bogor. Kota Bogor juga merupakan salah satu kota yang memiliki jumlah penduduk yang terus bertambah setiap tahunnya.

Besarnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk menjadi pangsa yang besar. Melihat keadaan ini, membuat para pelaku bisnis khususnya dalam bidang kedai kopi menjadikan kota Bogor sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, bisnis ini menjadi alternatif *trend* baru di kalangan pembisnis muda. Salah satu kedai kopi yang berada di Bogor adalah Nusada Kopi.

Nusada Kopi merupakan tempat tongkrongan bagi anak muda yang ingin menikmati kopi, dengan sajian kopi nusantara dan citra rasa yang nikmat, Nusada Kopi memiliki visi untuk memajukan kopi nusantara di tengah kian maraknya kedai kopi dengan merk internasional yang bermunculan. Dan memiliki *tag line* “Kopikan Nusantara” yang bertujuan untuk memperkenalkan ke seluruh dunia khususnya di Indonesia dengan notabene kebanyakan orang menilai bahwa kebiasaan ngopi itu identik dengan orang tua, Nusada Kopi ingin mengubah persepsi kebanyakan orang tersebut bahwa jika anak muda juga bisa menikmati kopi dan mencintai kopi produk lokal.

Nusada Kopi memiliki arti nusantara kopi persada yang dimana memiliki ide bisnis yang mengandalkan kopi khas nusantara. Menu kopi yang ditawarkan oleh Nusada Kopi juga beragam seperti menu *Signature* yaitu : kopi susu Nusada, *irish latte signature*, kopi nusantara *iced*, dan Vietnam *drip*. Menu *espresso based* diantaranya : *moccachino*, *affogato*, *espresso*, *americano*, *cafe latte*, *cappucino*, dan *picollo*. Menu manual *brew* diantaranya : V60, *Japanese style*, tubruk, *kalita wave*, *chemex* dan *aero press*.

Selain menjual menu kopi, Nusada Kopi juga menjual beberapa menu non kopi lainnya seperti *choco latte*, *matcha latte*, *red velvet latte*, *taro latte*, *green tea*, *black tea*, *rosela tea*, *lemon tea*, *thai tea*. Serta Nusada Kopi juga menjual beberapa *snacks* seperti *french fries*, singkong goreng, getuk, *bread toast ice cream*, *burger* dan *pancake*.

Nusada Kopi didirikan pada tanggal 9 Juli 2019 yang beralamatkan di Jl. Veteran, RT.03/RW.07, Panaragan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16125. Awalnya kedai kopi ini bermula hanya sebagai warung kopi kecil-kecilan, lalu seiring berjalannya waktu pada awal tahun 2021 kedai ini berubah tempat menjadi seperti toko/*café*. Namun masih terdapat pendapatan yang fluktuaktif pada saat tempat ini sudah berubah menjadi *café* dan masih terdapat kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung setiap bulannya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.

Berikut data pengunjung Nusada Kopi per Januari 2021 – Februari 2022.

**Tabel 1**  
**Data Pengunjung Nusada Kopi**  
**Bulan Januari 2021 – Februari 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>Persentase</b>
2021	Januari	897	-
2021	Februari	946	5,5%
2021	Maret	948	0,2%
2021	April	651	-31,3%
2021	Mei	902	38,6%
2021	Juni	960	6,4%
2021	Juli	651	-32,2%
2021	Agustus	972	49,3%
2021	September	1.075	10,6%
2021	Oktober	1.042	-3,1%
2021	November	1.093	4,9%
2021	Desember	1.003	-8,2%
2022	Januari	962	-4,1%
2022	Februari	645	-33,0%
<b>Total</b>		<b>12.747</b>	<b>100,00%</b>

*Sumber data : Nusada Kopi*

Dilihat dari data tersebut, terjadi kenaikan dan penurunan dalam awal tahun 2021 - Februari 2022 terhadap pengunjung Nusada Kopi di Bogor. Dilihat dari data tersebut bahwa hanya di bulan – bulan tertentu saja yang menunjukkan jumlah kenaikan persentase pengunjungnya cukup besar seperti pada bulan Mei dan Agustus 2021 yang dimana mencapai persentase

lebih dari 38% dan pada bulan-bulan lainnya mengalami kenaikan dan penurunan pengunjung yang tidak lebih dari 33%.

Berikut pendapatan Nusada Kopi Per Januari 2021 – Februari 2022.

**Tabel 2**  
**Data Pendapatan Nusada Kopi**  
**Bulan Januari 2021 – Februari 2022**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Persentase Kenaikan/Penurunan</b>
2021	Januari	Rp. 13.452.000	-
2021	Februari	Rp. 14.197.000	5,5%
2021	Maret	Rp. 20.852.500	46,9%
2021	April	Rp. 14.317.000	-31,3%
2021	Mei	Rp. 19.848.000	38,6%
2021	Juni	Rp. 21.128.000	6,4%
2021	Juli	Rp. 14.311.000	-32,3%
2021	Agustus	Rp. 21.378.000	49,4%
2021	September	Rp. 23.659.000	10,7%
2021	Oktober	Rp. 22.931.000	-3,1%
2021	November	Rp. 24.052.000	4,9%
2021	Desember	Rp. 22.073.000	-8,2%
2022	Januari	Rp. 21.159.000	-4,1%
2022	Februari	Rp. 14.197.000	-32,9%
<b>Total</b>		<b>Rp. 267.554.000</b>	<b>100,00%</b>

*Sumber data : Nusada Kopi*

Jika dilihat dari data tabel tersebut dari awal tahun 2021 sampai Februari 2022, setelah Nusada Kopi diubah menjadi toko/*cafe*. Nusada Kopi masih mengalami fluktuatif/ tidak stabil dalam pendapatannya dimana

hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang mengalami kenaikan jumlah pendapatannya cukup besar, yaitu pada bulan Maret, Mei, dan Agustus 2021 yang mencapai lebih dari 38%, sedangkan pada bulan-bulan lainnya menunjukkan kenaikan pendapatan hanya kurang dari 10%. Dan pada bulan April, Juli 2021 & Februari 2022 terdapat penurunan pendapatan yang cukup besar yaitu lebih dari 31%. Menurut observasi peneliti dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Nusada Kopi cenderung tidak stabil.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) merupakan sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen dihadapkan oleh beberapa preferensi merek tertentu dan kemungkinan konsumen akan membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu *inisiator, influencer, decider, buyer, user*.

Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi dan membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli (Swasta dan Handoko dalam Harahap 2015:227).



Ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian salah satu diantaranya adalah faktor *store atmosphere*/suasana toko. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita Murinda Kartika dan Syahputra (2017) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penciptaan suasana toko yang nyaman dan didukung dengan desain toko yang unik serta melakukan promosi pada produknya dengan konsisten merupakan daya tarik bagi para pelanggan yang pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Hal ini bisa menjadi pemicu bagi para pemilik toko untuk membuat sesuatu yang unik sebagai pembeda antara toko yang satu dengan yang lainnya sehingga para pengusaha akan selalu berusaha menciptakan suasana toko yang berbeda dengan toko lainnya untuk menarik konsumen.

Dilihat dari data pengunjung pada tabel 1 dan data pendapatan Nusada kopi pada tabel 2 tersebut berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, bahwa masih terjadinya kenaikan dan penurunan disebabkan oleh faktor *Store atmosphere* yang kurang menarik pada Nusada Kopi. Pengertian *Store Atmosphere* menurut (Berman et al. 2018:464) *store Atmosphere* merupakan berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan keinginan untuk membeli. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 2 yang diambil oleh peneliti di Nusada Kopi.

Berikut gambar suasana toko dalam Nusada Kopi yang diambil oleh peneliti



*Sumber gambar : diambil oleh peneliti*

## Gambar 2

### Bagian tampak luar dan dalam Nusada Kopi

Berdasarkan hasil observasi peneliti jika dilihat dari gambar tersebut, penampakan dari luar Nusada Kopi masih terbilang belum maksimal dalam pemilihan konsep desain suasana tokonya dan peneliti juga melihat

keadaan di dalam toko yang masih kurang seperti terdapat kerusakan pada lantai keramik di dalam toko dan sofa tempat duduk dalam toko terlihat tidak layak, sehingga terlihat kurang menarik untuk dikunjungi padahal lokasi Nusada Kopi terbilang sudah cukup strategis karena berada di pinggir jalan dan mudah di lalu lalang oleh kendaraan dan angkutan umum. Karena dizaman sekarang kedai kopi tak hanya menawarkan kopi yang khas dan nikmat, tetapi juga harus menawarkan desain eksterior dan interior yang cantik dan *aesthetic* agar dapat menarik konsumen untuk berkunjung.

Dan saat ini kedai kopi bukanlah hanya sekedar menjadi tempat untuk bersantai dan menikmati secangkir kopi saja, tetapi banyak anak muda yang menjadikan kedai kopi untuk mengambil gambar dan mengabadikannya di media sosial, desain kedai kopi yang unik juga bisa dijadikan sebagai daya tarik bagi pengunjung dan ciri khas dari kedai kopi tersebut, karena kedai kopi yang di desain secara menarik juga akan menjadi nilai tambah untuk menciptakan suasana yang nyaman untuk orang-orang berkumpul serta mengabadikan momen tersebut dan mengunggahnya di media sosial sehingga dapat digunakan sebagai bentuk promosi terhadap tempat yang mereka kunjungi.

Selain faktor *store atmosphere* hal penting lainnya dalam menjalankan usaha bisnis ini adalah terletak pada promosinya. Promosi menurut Kotler & Armstrong (2018:78) adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk

tersebut. Dalam hal ini Nusada Kopi sudah melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram dan tiktok dengan nama akun (Nusada Kopi.Id) dengan mengadakan diskon, menggunakan *grab food* dan *go food* untuk memudahkan konsumen dalam membeli, mengikuti *event* sambil memperkenalkan produknya atau branding ke khalayak ramai. Namun kurang menariknya konten yang dibuat pada sosial media, menyebabkan popularitas merek Nusada Kopi masih kurang dikenal banyak oleh sebagian masyarakat yang dimana ini adalah hal penting yang perlu dilakukan untuk menarik perhatian kosumen.

Bahwasannya dalam menjalankan usaha bisnis kedai kopi, strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha kedai kopi adalah dengan cara mengembangkan suasana toko dan melakukan berbagai promosi yang ditawarkan agar menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi kedai kopi tersebut. Setiap orang yang membangun bisnis ini akan berlomba untuk meningkatkan suasana toko dan promosi dari bisnis yang dijalankan agar dapat memperoleh keuntungan. Pada dasarnya, semakin ketat persaingan maka semakin banyak juga berbagai kedai yang mampu menyediakan fasilitas sesuai ekpetasi dan keinginan para konsumen.

Oleh karena itu para pelaku usaha kedai kopi harus lebih gencar dalam meningkatkan suasana toko nya serta melakukan promosi pada produknya agar lebih teliti dan berhati-hati saat menghadapi kemunculan kedai kopi baru karena dengan melakukan berbagai promosi yang ditawarkan hal ini

juga bertujuan agar menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi kedai kopi tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti menarik kesimpulan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Nusada Kopi**”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan proses observasi dan wawancara, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Penjualan Nusada Kopi sudah berubah tempat menjadi toko masih mengalami pendapatan yang fluktuatif.
2. Jumlah pengunjung Nusada Kopi yang naik turun selama 14 bulan terakhir.
3. Konsep desain toko Nusada Kopi dari luar terlihat kurang menarik.
4. Terdapat kerusakan pada lantai keramik di dalam toko.
5. Sofa tempat duduk dalam toko terlihat tidak layak.
6. Nusada Kopi kurang aktif dalam mempromosikan produknya di media sosial.
7. Nusada Kopi jarang memberikan diskon/ potongan harga.
8. Popularitas merek Nusada Kopi masih kurang dikenal banyak oleh masyarakat.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan banyaknya masalah yang telah diuraikan di latar belakang dan identifikasi masalah, oleh karena itu permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. *Store atmosphere* merupakan bagian dari faktor psikologi, promosi merupakan bagian dari faktor sosial. Maka dari itu penelitian ini lebih memfokuskan pada permasalahan di Nusada Kopi yang berkaitan dengan keputusan pembelian sebagai variabel endogen, *store atmosphere* dan promosi sebagai variabel eksogen.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Nusada Kopi?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Nusada Kopi?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Nusada Kopi?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti dapat membuat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Adapun tujuan kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut :

### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk mengetahui, mempelajari, dan sebagai penambah pengetahuan tentang pengaruh *store atmosphere* dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Nusada Kopi.

### **b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam

menentukan langkah yang akan diambil dalam mengatasi masalah yang akan dihadapi yang berkaitan dengan *store atmosphere*, promosi dan keputusan pembelian.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan menambah wawasan pembaca.

## **G. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini mengatur sistem penulisan berdasarkan pembahasan bab demi bab, seperti yang dijelaskan dibawah ini :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang kajian literatur yang menjadi landasan teori mengenai variabel yang berkaitan dengan *store atmosphere*, promosi dan keputusan pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.



### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pembahasan yang berisi tentang metode jenis penelitian, variabel dan pengukurannya, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan mengenai objek yang diteliti.

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.