

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Bisnis kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pergeseran kebiasaan masyarakat menjadikan bisnis kuliner mulai dari makanan sampai minuman semakin beragam jenisnya. Mulai dari makanan dan minuman tradisional yang dikemas secara modern, hingga tempat dengan nuansa modern tetapi menjual makanan tradisional. Tingginya keinginan masyarakat akan hiburan membuat suatu kebiasaan yang ramai digemari. Perkembangan Bisnis Kuliner bisa dilihat dari banyaknya rumah makan modern maupun tradisional. Masyarakat seperti disuguhkan banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan. Salah satu yang menjadi pilihan saat ini adalah kopi.

Kopi salah satu minuman yang sudah menjadi *trend* baru bagi semua kalangan (Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, 2020). Tidak hanya anak muda tetapi hingga orang dewasa menjadikan “ngopi” sebuah pilihan untuk beraktifitas ataupun hanya untuk menghabiskan waktu bersama keluarga ataupun teman. Ini membuat “ngopi” seakan menjadi tradisi wajib untuk memulai aktivitas ataupun sekedar bercengkrama. Penggunaan *coffee shop* kini telah mengalami transformasi yang awalnya hanya untuk sekedar minum kopi namun sekarang menjadi bagian dari gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang banyak diminati. Hal inilah yang membuat maraknya *coffee shop* yang bermunculan di berbagai tempat tidak hanya di kota-kota besar bahkan sampai ke daerah kecil. *Coffee shop* yang ada berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dan

memberikan penawaran dengan kelebihan produk tersendiri untuk menarik minat pelanggan. Dalam dunia bisnis saat ini dengan persaingan yang tinggi membuat sangat diperlukannya sesuatu yang dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian untuk keberlangsungan usaha, banyak terdapat faktor pendukung bagi pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Berbagai pertimbangan akan dilakukan oleh pelanggan mulai dari melihat kualitas produk yang diberikan oleh suatu usaha, *store atmosphere* atau suasana tokonya dan faktor pertimbangan lainnya.

Kota Bangli saat ini mulai bermunculan *coffee shop* yang hadir dengan keunikan tersendiri, sehingga persaingan dari *coffee shop* menjadi semakin ketat, yang menyebabkan *coffee shop* harus berinovasi dan mempromosikan usahanya dengan baik agar tidak kalah dalam persaingan. Beberapa *coffee shop* atau kedai kopi yang ada di kota Bangli yaitu Jm *coffee*, Warkop Dauh Jalan, Kopi Lingsir, dan Kapten Kopi. Salah satu *coffee shop* yang ramai didatangi oleh konsumen yaitu Lingsir Kopi yang telah berdiri sejak tahun 2018. Pada tahun pertamanya, kedai Kopi Lingsir sudah bisa menjual produknya hingga ke luar Bangli dan menjadi *supplier* biji kopi. Pada tahun keduanya, Kopi Lingsir mengembangkan usaha dengan membuat kedai di beberapa kota yang ada di Bali. Semua kedai Kopi Lingsir menawarkan berbagai menu mulai dari *cold brew*, *manual brew*, dan *non coffee*. Adapun jumlah transaksi penjualan Kopi Lingsir Bangli pada bulan Januari hingga Juni tahun 2021 seperti yang tampak pada gambar 1.1 dan tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kopi Lingsir Bangli Tahun 2021

Bulan	Data Penjualan
Januari	21.987.000

Bulan	Data Penjualan
Februari	20.260.000
Maret	22.920.000
April	32.825.000
Mei	27.140.000
Juni	21.474.000

(Sumber : Data Internal Kopi Lingsir 2021)



Gambar 1.1

Data Jumlah Transaksi Penjualan Kopi Lingsir Bangli Tahun 2021

(Sumber : Data Internal Kopi Lingsir 2021)

Berdasarkan tabel 1.1, diketahui bahwa jumlah transaksi penjualan Kopi Lingsir Bangli mengalami penjualan yang naik turun. Penjualan yang naik turun ini kemungkinan disebabkan karena keputusan konsumen untuk membeli berbagai produk yang ditawarkan oleh Kopi Lingsir berubah setiap saat. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung. Dalam penelitian Djohsanjah dan Pratomo (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian

dipengaruhi oleh *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas layanan. Nahlia dan Hermani (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Santoso dan Hidayat (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, promosi dan lokasi. Suharto dan Gladis (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Maki dan Massie (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store atmosphere* dan faktor psikologis. Jadi dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas layanan, harga, promosi, gaya hidup, dan faktor psikologis. Sampai saat ini, pihak manajemen Kopi Lingsir Bangli sudah senantiasa berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan *store atmospherenya*. Hal ini dibuktikan dengan adanya varian produk kopi yang dibuat secara modern dan higienis. Selain itu, pihak manajemen sudah memasang berbagai fasilitas pendukung, seperti audio ataupun *lighting* agar tercapai suasana yang nyaman dan menarik. Meskipun hal tersebut sudah dilakukan, penjualan di kedai Kopi Lingsir masih mengalami naik turun. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memfokuskan menggunakan variabel kualitas produk dan *store atmosphere* saja karena pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djohsanjah dan Pratomo (2017), Nahlia dan Hermani (2016), dan Santoso dan Hidayat (2019) diperoleh hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta pada penelitian Suharto dan Gladis (2017), dan Maki dan Massie (2017) diperoleh hasil variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti salah satunya kualitas produk. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk menjadi suatu hal yang tidak dapat dilepaskan dengan keputusan pembelian, karena kualitas produk yang baik dapat memotivasi pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ketika sebuah perusahaan memberikan kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan pelanggan tidak puas dan berpindah kepada produk lain. Oleh sebab itulah kualitas produk itu tidak boleh dikesampingkan dalam sebuah usaha, karena akan berdampak kepada keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Kualitas produk yang baik akan mampu memenuhi harapan pelanggan dan menyebabkan semakin tingginya hubungan antara pelanggan dan perusahaan sehingga menyebabkan tingkat pembelian meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Djohsanjah dan Pratomo (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga diperoleh dari penelitian Nahlia dan Hermani (2016) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Santoso dan Hidayat (2019) juga menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun temuan penelitian tersebut memperoleh bantahan dari hasil penelitian Sri

(2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang berbeda juga dikemukakan oleh Rumandor dkk (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dengan memberikan kualitas produk yang baik, suasana toko atau *store atmosphere* juga menjadi salah satu elemen yang dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) setiap gerai harus memiliki atmosfer yang terencana dan sesuai dengan target pasarnya sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan perencanaan suasana toko yang baik, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen yang nantinya dapat mempengaruhi pembelian. Maka dari itu perlu adanya pertimbangan dalam menentukan suasana toko agar nantinya dapat menarik atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan datang kembali untuk melakukan pembelian berikutnya. Banyaknya pertimbangan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suasana toko yang menyenangkan karena banyak konsumen yang menilai toko hanya melihat dari penampilan luarnya untuk kemudian melakukan pembelian. Sejalan dengan hasil penelitian Nova dan Parjono (2017), yang menyatakan *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama dikemukakan oleh Maki dan Massie (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Nurfarida dan Dianawati (2018) juga menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal tersebut berbeda dengan penelitian yang

dilakukan oleh Irma (2019) yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Penelitian oleh Djohansjah dan Pratomo (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu. Peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Lingsir Bangli”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

1. Terjadi kenaikan dan penurunan jumlah transaksi di Kopi Lingsir Bangli.
2. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Adanya kesenjangan hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Kopi Lingsir Bangli, untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini difokuskan pada variabel kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli.

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli?

3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji besar pengaruh sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli.
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli.
3. *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kopi Lingsir Bangli.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas produk, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi kepada perusahaan terkait masalah pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.