

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan informasi dan teknologi mempengaruhi berbagai aspek, termasuk sektor kuliner yang semakin inovatif dan diminati konsumen. Kuliner adalah salah satu bisnis yang permintaannya tinggi dan masa depannya begitu tinggi sehingga jika kopi telah menjadi primadona peluang bisnis yang sangat menguntungkan dalam beberapa tahun terakhir, para pebisnis akan bisa mendapatkan kopi melalui penggunaan kopi. Budaya konsumsi dapat dikembangkan kembali. Indonesia sendiri merupakan penghasil produk kopi berkualitas tinggi yang sangat diapresiasi oleh konsumen. Indonesia memiliki beberapa daerah yang menjadi penghasil kopi terbesar di dunia, diantaranya adalah Lampung yang merupakan daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia yaitu kopi Robusta. Sumatera sendiri merupakan rumah bagi beberapa kopi paling terkenal di luar negeri, antara lain Kopi Sidikaran Sumatera Utara, Kopi Aceh Gayo, Kopi Mandarin dan Kopi Sumatera Selatan. Dikenal sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki berbagai macam kopi dan rasa kualitas ekspor yang ideal untuk tumbuh di iklim tropis. Indonesia diakui sebagai penghasil kopi luak dengan kualitas terbaik di dunia, dan banyak pengusaha yang memanfaatkan kopi sebagai peluang bisnis. Sekarang dapat dinikmati di rumah maupun di tempat yang lebih modern.

Aktivitas minum secangkir kopi di kedai kopi kini telah menjadi trend, jumlah kedai kopi meningkat dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan kedai kopi atau coffeeshop terus meroket dan berkembang pesat di berbagai daerah. Dengan banyaknya kedai kopi saat ini, para pelaku bisnis berlomba-lomba menghadirkan kopi andalannya untuk merebut hati konsumen. Kedai kopi adalah tempat untuk menyajikan berbagai jenis kopi dan minuman

non-alkohol lainnya serta merupakan tempat berkumpul, bersantai, melepas lelah dan menikmati musik baik melalui playback maupun live musik, untuk mendatangkan konsumen dan mempertahankan dengan menumbuhkan minat. Ada beberapa faktor dalam pembelian baik dari internal maupun dari dalam diri konsumen itu sendiri, bisa juga faktor eksternal atau rangsangan yang dilakukan oleh pelaku usaha, dalam hal ini pelaku usaha dapat mengidentifikasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, konsep dan inovasi. Ide bisa menjadi salah satu cara untuk mendatangkan konsumen. Oleh karena itu, sebuah kedai kopi memiliki suasana yang merupakan faktor penting untuk menarik minat konsumen. Suasana toko merupakan kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, tampilan, warna, suhu, musik, aroma yang secara keseluruhan akan menciptakan citra di benak konsumen menurut Utami (2014). Pelaku usaha menyampaikan informasi tentang pelayanan, harga, dan ketersediaan produk melalui suasana toko. Dekorasi toko umum adalah salah satu kunci keberhasilan strategi suasana toko secara keseluruhan. Kedai kopi dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Hal ini dikarenakan ketika pembeli berada di kedai kopi, ada keinginan untuk melakukan pembelian melalui suasana dan display yang baik.

Coffeeshop atau store yang memiliki atmosfer berhubungan dengan rancangan ruang interior, pewarnaan atau pencahayaan, variasi produk, pemilihan lantai, suhu udara, fasilitas parkir, papan nama toko, ciri khas dan tinggi luas toko. Selain atmosfer sebuah coffeeshop atau store haruslah menentukan harga atau harga karena dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, harga merupakan faktor yang sangat fleksibel karena dapat dengan mudah diubah dan dapat menguntungkan pelaku bisnis. Penetapan harga menu harus diperhitungkan karena memungkinkan pelaku usaha untuk mengetahui apa yang diharapkan konsumen saat lingkungan dan perubahannya. Harga yang dibayar konsumen harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan perusahaan. Baker, et al (1994)

juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki suasana yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

Harga yang kompetitif dapat digunakan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Kotler & Armstrong (2013) “Harga merupakan banyaknya nominal yang dikeluarkan pada suatu barang dari uang yang diberikan konsumen dan mendapat manfaat atas tindakan tersebut.” Hal ini berdampak positif dan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan mengenai transaksi pembelian. Perkembangan suasana toko dan harga akan mempengaruhi peningkatan standar hidup dan perubahan gaya hidup di kalangan remaja milenial yang sangat peduli dengan gaya hidup atau gaya hidup sebagai acuan untuk menunjukkan kelas sosial.

Lokasi strategis dengan akses mudah ke pusat kota dan keramaian merupakan tempat yang cocok untuk mengembangkan peluang bisnis seperti bisnis kedai kopi. Menurut Lupiyoadi (2013) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan tentang dimana ia dan karyawannya berada. Lokasi merupakan salah satu faktor kunci dalam memulai suatu usaha, hal tersebut dapat mempengaruhi kelancaran kegiatan dan menarik minat konsumen. Suasana toko, harga dan lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pentingnya dalam mempertimbangkan keputusan pembelian dengan menjalankan strategi pemasaran. Konsumen membuat keputusan pembelian ketika harapan mereka terpenuhi. (Machfoedz, 2013) menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses mengevaluasi dan memilih opsi yang berbeda sesuai dengan keunggulan khusus mereka, dengan memutuskan opsi mana yang dianggap paling menguntungkan. Persepsi tersebut harus layak agar konsumen segera melakukan pembelian. Zafri Zam-zam merupakan tempat yang mudah untuk dijangkau

apalagi di setiap jalannya banyak menyediakan berbagai macam kuliner yang dapat dinikmati oleh konsumen. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk berlomba-lomba dalam membuka peluang bisnis. Banyaknya kedai kopi dengan ciri khas masing-masing seperti di Mariga Koffie merupakan salah satu kedai kopi yang sedang trend karena desain khusus toko yang begitu menarik bagi kaum milenial. Tempat tongkrongan yang menghadirkan konsep yang berbeda dari indoor sampai ke outdoor, konsep kedai kopi yang unik dan asyik dengan rangkaian acara *Party* dan *Koplo Night*. Mariga Koffie juga menyediakan menu yang bervariasi dan berkelas, namun harganya tetap terjangkau bagi semua kalangan. Menu populer yang diberikan Mariga Koffie antara lain; *Black Coffee*, *White Coffee*, *Non Coffee* dan *Mocktail*. Mariga Koffie juga menyediakan menu *Ricebowl*, *Pizza*, *Pasta*, *Mexican Food*, Dll. Hal ini membuat para konsumen untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mariga Koffie di Zafri Zam-zam)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti ingin mengkaji beberapa pokok masalah :

1. Apakah Suasana Toko dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mariga Koffie di Zafri Zam-zam?
2. Apakah Suasana Toko dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mariga Koffie di Zafri Zam-zam?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Suasana toko dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mariga Koffie di Zafri Zam-zam.
2. Untuk menganalisis Suasana toko dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mariga Koffie di Zafri Zam-zam.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan agar berguna untuk penulis pribadi dan menjadi sumbangsih untuk orang lain yaitu, sebagai berikut :

1. Teoritis, diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi dalam penelitian selanjutnya, serta menjadi bahan pemikiran pengembangan keilmuan di dalam dunia bisnis.
2. Praktis
 - a. Bagi akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan tentang bidang pemasaran Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
 - b. Bagi Mariga Koffie
Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi sebagai pertimbangan dalam arah kebijakan Mariga Koffie dan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain untuk mengatur strategi agar mendapat perhatian konsumen.

E. Definisi Operasional/Batasan Istilah

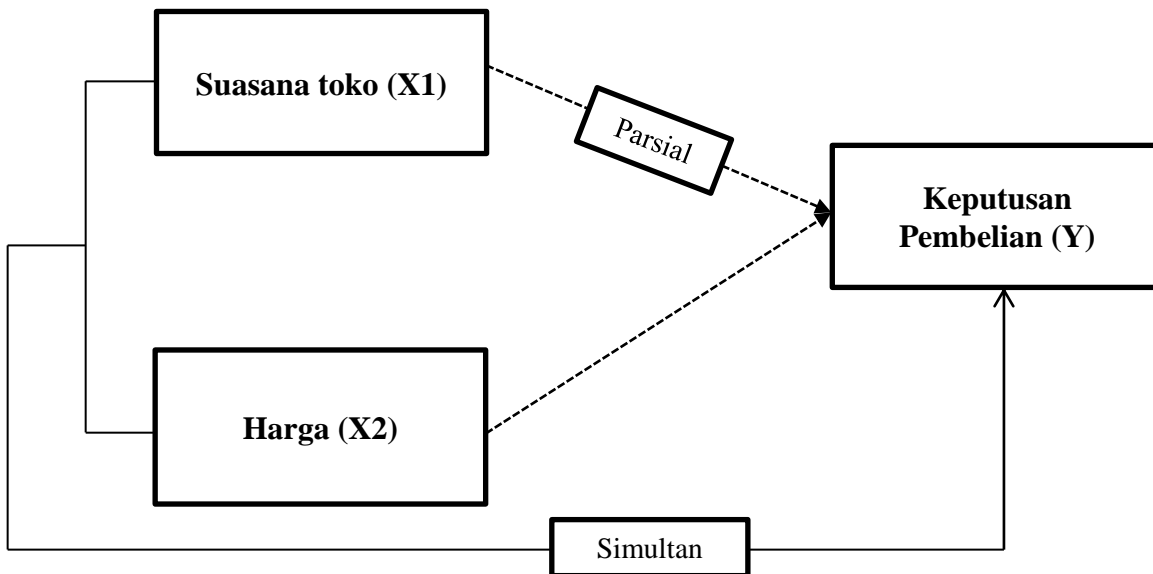
Untuk menghindari kekeliruan serta kesalahpahaman, maka peneliti memberikan definisi operasional untuk menentukan, menilai atau mengukur suatu variabel yang digunakan dalam penelitian (Indriantoro & Supomo, 2018, hlm.68)

Variabel	Definisi
Suasana toko	Menurut Berman dan Evan 2014 (dalam Salim, 2014:545) terdapat empat elemen suasana toko yang berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan yaitu Store Exterior, General Interior, Store layout dan Interior Display. (Benedictus Irvan Widyawan, 2021, hlm. 11)
Harga	Menurut Kotler dan Armstrong (1995:559) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Suci Dwi Pangestu & Sri Suryoko, hlm 65)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. (Siti Nurma Rosmitha, 2017, hlm. 56-57)

F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual peneliti buat untuk memudahkan menjelaskan atau menggambarkan variabel X dan Variabel Y.

Gambar 1.1 : Kerangka Konseptual



Kerangka konseptual yang peneliti buat diatas menggambarkan bahwa peneliti ingin melakukan penelitian tentang suasana toko (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Keterangan :

1. -----> = Pengaruh suasana toko dan harga terhadap keputusan pembelian di Mariga Koffie secara parsial.
2. —————> = Pengaruh suasana toko dan harga terhadap keputusan pembelian di Mariga Koffie secara simultan.

G. Hipotesis Penelitian

Suatu pernyataan yang dapat diuji hubungannya antara variabel X dan Y dan bisa

dijadikan untuk jawaban sementara dari pertanyaan adalah hipotesis (Mahboob Ali & Hossain, 2017). Jawaban sementara untuk rumusan masalah pada penelitian adalah pengertian hipotesis menurut Sugiyono arti sementara karena jawaban yang didapat hanya berdasar pada teori relevan belum berdasarkan fakta yang didapat saat mengumpulkan data dilapangan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis I

H1: Suasana toko dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mariga Koffie di Zafri Zam-zam.

H0: Suasana toko dan Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mariga Koffie di Zafri Zam-zam.

2. Hipotesis II

H2: Suasana toko dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mariga Koffie di Zafri Zam-zam.

H0: Suasana toko dan Harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mariga Koffie di Zafri Zam-zam.

H. Penelitian Terdahulu

Peneliti juga menggunakan penelitian terdahulu dalam melakukan penelitian ini agar dapat menjadi acuan peneliti. Berikut penelitian terdahulu yang peneliti gunakan :

1. Skripsi yang disusun oleh Benedictus Irvan Widyawan, mahasiswa Universitas Sanata Dharma pada tahun 2021, yang berjudul “Pengaruh Suasana toko, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Balakosa Coffee & Co Yogyakarta”. Adapun persamaan antara penelitian yang dikaji oleh penulis dengan penelitian yang dikaji oleh Benedictus Irvan Widyawan yaitu sama-sama membahas tentang suasana toko, sedangkan dalam perbedaan penelitian ini dengan penelitian sekarang ada variabel baru harga terhadap keputusan pembelian.

Lokasi yang digunakan penelitian ini dan penelitian sekarang juga berbeda.

2. Skripsi yang disusun oleh Fifyanita Ghanimata, mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang 2012, yang berjudul “ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang), adapun kesamaan yang diteliti adalah membahas tentang bagaimana pengaruh harga, lokasi terhadap keputusan pembelian.
3. Jurnal yang disusun oleh Fitri Rupitaning Sari mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, yang berjudul “PENGARUH SUASANA TOKO DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COFFEE SHOP DI KOTA MADIUN”. Adapun kesamaan dari penelitian ini yaitu pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

I. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi yang peneliti lakukan lebih tersistematis maka penulis membuat sistematika yang terdiri dari lima bab :

Bab I adalah berupa pendahuluan dimana pada pendahuluan terdapat latar belakang masalah yang peneliti lakukan, rumusan masalah yang akan menjadi pertanyaan peneliti, tujuan penelitian, kegunaan penelitian yang dilakukan, definisi operasional, kerangka konseptual sebagai gambaran penelitian, hipotesis sementara, penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai acuan dan sistematika pembahasan.

Bab II berisi tentang landasan teori tentang suasana toko, harga dan keputusan pembelian yang peneliti dapatkan pada jurnal-jurnal internasional maupun nasional, buku-buku yang peneliti dapatkan dipergustakaan maupun online.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana terdapat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan

sampel, data dan sumber data, teknik pengambilan data, teknik pengolahan data, skala pengukuran variabel, instrumen penelitian dan uji instrumen penelitian.

Bab IV berupa hasil dari penelitian yang peneliti lakukan baik berisi data-data penelitian, analisis, uji hipotesis maupun pembahasan mengenai masalah-masalah penelitian.

Bab V adalah penutup atau simpulan dari penelitian yang dibuat peneliti maupun kritik atau saran-saran yang membangun bagi penelitian selanjutnya.