

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis kedai atau kafe saat ini dinilai sebagai salah satu jenis usaha yang cukup menjanjikan. Salah satu bisnis yang kini mulai berkembang di berbagai daerah yaitu bisnis kedai atau kafe. Sebuah gengsi mendorong para pembisnis untuk berlomba-lomba mendirikan Kedai kopi yang sesuai dengan gaya hidup modern sekarang ini dan memiliki keunggulan tersendiri. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari menu minuman dan makanan yang bervariasi, suasana tempat yang menarik dan harga yang terjangkau dianggap sebagai nilai tambah bagi sebuah kedai kopi untuk membuat konsumen merasa nyaman.

Keragaman produk minuman dan makanan di sebuah kedai kopi merupakan hal yang penting karena dapat memberikan macam-macam pilihan kepada konsumen untuk membeli. Penyediaan ragam produk minuman dan makanan yang baik harus dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga konsumen tidak pergi ke kedai kopi lain untuk mencari minuman dan makanan yang tidak mereka dapatkan di kedai kopi tersebut. Beragamnya produk serta keunikan suasana kedai kopi membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk dan tempat makan untuk berkumpul. Kemudian selain itu perusahaan pun harus menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen dapat tertarik dan tetap merasakan kenyamanan pada suatu tempat tersebut dan pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang disediakan, dengan begitu konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Sujana (2019:9) mendefinisikan keragaman produk merupakan penciptaan kondisi dari ketersediaan produk dengan jumlah dan jenis yang beragam sehingga memberikan banyak pilihan dalam proses belanja konsumen. Kotler dan Armstrong (2021:226) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

Kota Kuningan merupakan salah satu kota yang mempunyai banyak bisnis kedai kopi maupun kafe. Salah satunya adalah Makanan yang beralamat di Jl. RE.

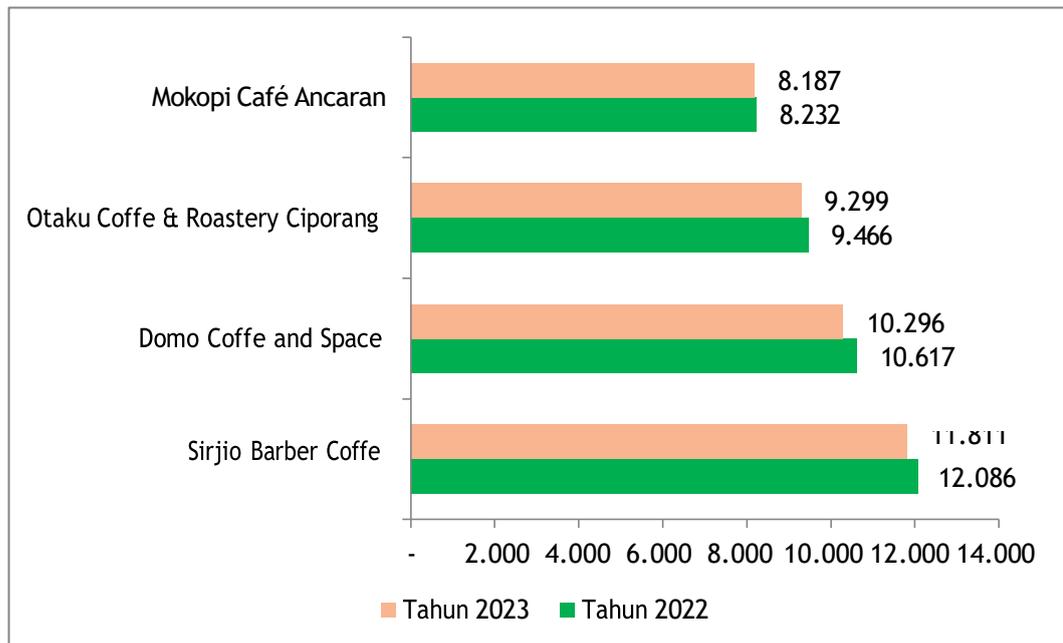
Martadinata Desa Ancaran. Di lokasi tersebut terdapat pesaing yang letaknya berdekatan, seperti 24 Kopi dan lainnya. Permasalahan mengenai keputusan pembelian di Mo Kopi dapat dilihat pada tabel dibawah yang mana pada tabel diperoleh data pengunjung dari 2021 hingga 2023 yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Pengunjung Mo Kopi 2021 – 2023**

No	Bulan	Jumlah Transaksi		
		2021	2022	2023
1.	Juli	833	785	723
2.	Agustus	799	819	799
3.	September	763	725	711
4.	Oktober	755	653	646
5.	November	784	659	639
6.	Desember	844	651	638
7.	Januari	733	646	633
8.	Februari	742	648	635
9.	Maret	686	663	650
10.	April	704	657	644
11.	Mei	736	650	637
12.	Juni	767	676	663
<b>Jumlah</b>		<b>9.146</b>	<b>8.232</b>	<b>8.018</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>762</b>	<b>686</b>	<b>668</b>

Sumber : Mo Kopi Tahun 2024

Mengacu pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung tiap bulannya cenderung menurun. Namun pada bulan bulan tertentu seperti bulan puasa Ramadhan peningkatan pengunjungnya lebih tinggi. Kurun waktu tiga tahun terakhir mengalami rata-rata pengunjung yang cenderung menurun juga, seperti pada tahun 2021 rata-rata pengunjung mencapai 762 konsumen tetapi pada tahun 2023 rata-rata pengunjung hanya mencapai 668 konsumen. Hal membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen mengalami penurunan sehingga apabila dibiarkan akan memberikan dampak besar bagi kelangsungan usaha. Didukung pula dengan data pembanding dengan kafe sejenis yang berada di Jl. RE. Martadinata serta dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber : Sirjio Barber Coffe, Domo Coffe and Space, Otaku Coffe & Roastery Ciporang, dan Mokopi Café Ancaran, 2024.

**Gambar 1.1**

### **Data Pengunjung Kafe di Jl. RE. Martadinata Tahun 2022 – 2023**

Berdasarkan pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa selama tahun 2022 sampai dengan tahun 2023 Mo Kopi mengalami penurunan pengunjung setiap tahunnya serta kalah bersaing dari kafe sejenis yang berada di sekitar Jl. RE. Martadinata. Hal ini mengindikasikan bahwa penjualan yang menurun sebagai akibat dari keputusan pembelian konsumen. Permasalahan pada keputusan pembelian konsumen ini harus segera diatasi agar Mo Kopi bisa meningkatkan pendapatannya.

*Store Atmosphere* bisa menjadi *alternative* untuk membedakan kedai kopi yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti terdapat produk yang serupa dengan harga yang hampir mirip ataupun sama. Penciptaan *Store Atmosphere* (suasana toko) pada sebuah kedai kopi diharapkan menjadi strategi alternatif yang tepat dalam menghadapi persaingan. Strategi tersebut sejalan dengan pendapat Levy and Weitz (2001:576) yang mengatakan bahwa, suasana toko mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang berfungsi

untuk merangsang persepsi pelanggan dan tanggapan emosional yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian bisnis ritel telah banyak dilakukan. Salah satu faktornya adalah *Store Atmosphere* (suasana toko). Menurut Levy and Weitz (2001:576), bahwa suasana toko mengacu pada desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang berfungsi untuk merangsang persepsi pelanggan dan tanggapan emosional yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian.

Faktor lainnya yang meningkatkan keputusan pembelian adalah keragaman produk. Menurut Sopiah, Syihabudhin (2008: 84), Salah satu kunci keberhasilan bisnis eceran dengan para pesaingnya adalah ragam produk yang disediakan oleh pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar sesuai kebutuhan target marketnya. Jadi dapat disimpulkan, bahwa jika didalam suatu bisnis *Store Atmospherenya* menarik dan keragaman produknya lengkap, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pendapat diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angeliem B, M Hermanto dan Johansyah (2016) yang berjudul, Pengaruh *Store Atmosphere*, lokasi toko dan keragaman rodok terhadap keputusan pembelian dengan hasil menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, lokasi toko dan keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai cara telah dilakukan Mo Kopi dalam menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Sejauh ini, Mo Kopi dapat dikatakan sebagai salah satu kedai kopi yang mengikuti gaya hidup modern, dengan *Store Atmosphere* (suasana toko) yang unik dan cukup menarik, berbeda dengan Kedai kopi/Kafe yang lain. Keragaman produknya yang lengkap serta beragamnya variasi menu yang ditawarkan juga merupakan hal yang membuat Mo Kopi berbeda dengan yang lainnya. Setelah semuanya dinilai cukup baik untuk sebuah kedai kopi, tetapi malah keputusan pembelian konsumennya menurun. Hal ini merupakan kesenjangan antara teori dan fakta yang ada dilapangan. Kondisi tersebut merupakan fenomena yang menarik untuk di teliti.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Wahyuni (2019) mengenai *Store Atmosphere*, hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki hubungan yang negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kocika Unesa Surabaya, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Basransyah et al (2018) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Eramart Timbau di Tenggarong.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Lutfi dan Irwanto (2017) bahwa keragaman produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, juga penelitian yang dilakukan oleh Angelin et al (2018) bahwa Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Vita An'nisa (2018) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, juga penelitian yang dilakukan oleh Nia Anggreini Waloejan (2018) bahwa Suasana toko secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hermanto dan Johansyah (2018) bahwa *Store Atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfi et al (2019) tentang keragaman produk dan *Store Atmosphere*, menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Jonah Berger et al (2019) menyatakan bahwa banyaknya pilihan produk dapat menimbulkan kebingungan, frustrasi dan konflik saat mengambil keputusan yang dialami oleh konsumen.

Berdasarkan Fenomena bisnis dan *Research GAP* yang berhubungan dengan variable Keragaman Produk dan *Store Atmosphere*, penulis tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Keragaman Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Mo Kopi Ancaran Kuningan)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis paparkan diatas, maka rumusan masalah yang akan menjadi bahasan dalam proposal ini adalah:

1. Apakah keragaman produk dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Mo Kopi Ancaran Kuningan ?
2. Bagaimana pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Mo Kopi Ancaran Kuningan ?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Mo Kopi Ancaran Kuningan ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Mo Kopi Ancaran Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Mo Kopi Ancaran Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Mo Kopi Ancaran Kuningan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat penelitian, diantaranya:

### 1. Manfaat Teoritis

Proposal penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian dan pengembangan terhadap ilmu pengetahuan mengenai suatu keputusan pembelian konsumen yang di pengaruhi oleh keragaman produk dan *store atmosphere*.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Manajemen Mo Kopi untuk meningkatkan volume penjualan melalui keputusan pembelian konsumen, dengan mempertimbangkan pengaruh keragaman produk dan *Store Atmosphere*.