

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini dunia usaha berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, sehingga para pelaku ekonomi harus bersaing dengan kompetitor yang ada. Persaingan antar pengusaha semakin ketat seiring dengan banyaknya perusahaan yang bersaing untuk dapat bisa menarik konsumen. Pelaku perekonomian dituntut untuk terus kreatif dan inovatif guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu bertahan dalam lingkungan yang semakin kompetitif. Pelaku bisnis harus mempunyai strategi agar dapat membangun rasa antusias konsumen dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan.

Secara umum saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan positioning produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan.

Menurut Cravens (2016) perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualan. Banyaknya bisnis yang bermunculan sehingga banyak pula Perusahaan sejenis yang terus berlomba-lomba memenuhi keputusan pembelian para konsumen. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2022) adalah proses yang terjadi pada konsumen dalam penyelesaian dalam mengenal masalah, mencari informasi produk dan menilai suatu produk masing-masing sehingga dapat menyelesaikan masalah dan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Mengingat pesatnya perkembangan sektor kuliner, para pengusaha dan pembisnis pun giat menciptakan peluang di bidang tersebut. Salah satu bidang

usaha yang saat ini menghadapi persaingan yang sangat ketat adalah usaha *coffee shop* yang sangat kompetitif dalam industri kuliner. Tidak hanya anak muda, hampir semua kalangan saat ini menggemari kopi. *Coffee shop* dijadikan tempat untuk berkumpul bersama teman-teman, keluarga, saudara, untuk bersantai atau sebagai tempat untuk pertemuan bersama rekan kerja, dan tidak jarang mahasiswa banyak yang memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat untuk mengerjakan tugas. .

Selain kualitas produk yang menjadi hal utama , desain tata ruang yang bernilai estetika juga menjadi daya tarik konsumen untuk datang ke *coffee shop* tersebut. Saat ini, keputusan pembelian konsumen di *coffee shop* tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga store atmospher (suasana toko). Utami (2017) menyatakan *Store Atmosphere* adalah penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi ruangan untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam proses membeli barang.

Store Atmosphere merupakan salah satu unsur dari *retailing mix* yang juga harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya *Store Atmosphere* yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian (Diana and Bahgie, 2020). Ketika memasuki *coffee shop*, suasana yang dirasakan pada detik pertama sering kali menjadi dasar penilaian konsumen. Menciptakan suasana yang nyaman didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik *live*, wifi serta sejenisnya merupakan daya tarik bagi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Ketika konsumen berada dalam mood yang baik, mereka cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. *Store Atmosphere* yang baik, akan mendorong pelanggan tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena pengalaman unik yang mereka rasakan selama berada di *coffee shop*.

Kedai kopi yang berada di Lokasi strategis dapat mudah ditemui oleh target pasar, yang membuat konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk berada di *coffee shop*. Selain *Store Atmosphere* lokasi juga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk karna dengan Lokasi

yang mudah diakses menjadi satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2016) "Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. Menurut Swastha (2014) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Menurut Kotler & Keller (2016) memberikan indikasi bahwa terdapat faktor lain yang turut berperan dalam pengambilan keputusan yaitu variasi produk, yang merupakan bagian dari bauran lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2016) variasi produk merupakan langkah perusahaan dengan tujuan agar dapat mengelaborasi fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing kompetitor.

Konsumen selalu ingin merasakan hal-hal baru yang membuatnya menjadi mudah bosan dengan produk yang sudah ada. Saat produk yang sudah ada terlalu familiar, konsumen akan berpindah mencari produk lain yang dapat mengakibatkan penjualan menurun. Maka dari itu, sebagai pengusaha harus bisa terus menciptakan variasi produk baru untuk memberikan nilai tambah dan mengatasi kejenuhan terhadap suatu produk menciptakan produk-produk baru dengan mengikuti tren pasar yang dinamis dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnis.

Kuningan termasuk salah satu kota yang memiliki banyak bisnis *Coffe shop* yang tersebar diberbagai wilayah kota kuningan. Salah satu *Coffe shop* yang ada adalah Onedis *Coffee*, merupakan *Coffee Shop* yang menyediakan berbagai makanan dan minuman. Onedis juga menawarkan berbagai macam snack seperti, kentang goreng, pisang goreng, dan waffle. Tidak hanya itu Onedis juga menawarkan makanan berat seperti ayam geprek, nasi goreng, mie goreng dan pangsit kuah.

Selain menawarkan makanan, minuman dan snack *Onedis Coffee* memberikan hiburan *live* setiap malam minggu, sehingga membuat konsumen tidak merasa jenuh ketika berkunjung ke *Onedis Coffee*. Suasana tempat yang luas dan interior yang estetik menjadikan pengunjung merasa nyaman berada di *Onedis Coffee*, dengan Lokasi yang strategis mudah ditemui konsumen dapat dengan mudah menemukan tempat ini. Konsumen yang berkunjung umumnya para penikmat kopi, namun tidak hanya itu, banyak juga para pelajar atau mahasiswa yang berkumpul Bersama teman – temannya, bahkan dari kalangan menengah ke atas pun berkunjung untuk menikmati kopi. Tetapi penjualan *Onedis Coffee* pada tahun 2022 – 2023 mengalami penurunan yang signifikan.

Tabel 1. 1
Data Pendapatan Onedis Coffee Tahun 2022 – 2023

N0	Bulan	2022	2023
1.	Januari	Rp. 29.520.500	Rp. 30.965.500
2.	Februari	Rp. 33.205.000	Rp. 24.445.000
3.	Maret	Rp. 27.092.000	Rp. 26.960.000
4.	April	Rp. 28.205.500	Rp. 28.419.000
5.	Mei	Rp. 33.584.000	Rp. 21.865.500
6.	Juni	Rp. 24.120.000	Rp. 20.098.500
7.	Juli	Rp. 26.090.000	Rp. 17.071.000
8.	Agustus	Rp. 24.153.500	Rp. 17.780.000
9.	September	Rp. 20.891.000	Rp. 16.040.000
10.	Oktober	Rp. 23.162.500	Rp. 20.988.500
11.	November	Rp. 24.225.500	Rp. 23.846.000
12.	Desemebr	Rp. 28.205.000	Rp. 21.834.500
	TOTAL	Rp. 322.454.500	Rp. 270.311.500

Sumber : Onediss Coffee (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 merupakan data pendapatan dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2023. *Onedis Coffee* mengalami penurunan pendapatan di tahun 2022 mencapai sebesar Rp. 322.454.500 kemudian pada tahun 2023 mengalami penurunan lagi menjadi sebesar Rp.270.313.500. Berdasarkan fenomena diatas,

dapat dilihat bahwa terdapat penurunan penjualan dengan masalah Keputusan pembelian di Onedis *Coffee*.

Tabel 1. 2
Data pengunjung pada *coffee shop* di kota Kuningan Tahun 2023

Bulan	Sirjio	Mokopi	Onedis
Januari	4.676	3.290	3.874
Februari	5.345	2.467	2.712
Maret	6.779	3.951	2.079
April	7.154	6.280	3.230
Mei	6.890	5.521	3.121
Juni	5.024	3.883	2.406
Juli	3.942	4.645	1.957
Agustus	4.987	5.059	2.753
September	3.441	2.908	1.899
Oktober	4.223	4.523	3.161
November	4.991	6.310	3.085
Desember	7.217	6.582	2.654
Total	64.669	55.419	32.931

Sumber : Sirjio, Mokopi, dan Onediss Coffee (2024)

Berdasarkan data pengunjung diatas dapat dilihat bahwa Onedis memiliki jumlah pengunjung lebih rendah dibandingkan dengan Sirjio dan Mokopi di setiap bulan sepanjang tahun 2023. Jumlah pengunjung Onedis tidak pernah melebihi angka pengunjung dari Sirjio dan Mokopi, dengan nilai terendah tercatat pada bulan September sebesar 1.899 pengunjung. Sementara, Sirjio dan Mokopi mencatatkan jumlah pengunjung yang lebih tinggi secara konsisten di setiap bulan. Hal ini menunjukkan Onedis memiliki tantangan dalam menarik pengunjung.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh research gap dari penelitian terdahulu mengenai *Store Atmosphere*, lokasi, dan variasi produk terhadap Keputusan pembelian. Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurul Saadah *et al* (2023) menunjukkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dwi *et al.*, (2024) menunjukkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahbuba & Ahmad Fadil (2025) menunjukkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pembelian. Kurniawan & Fitriyah (2023) menunjukkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Tia Chisca Anggraeni *et al.*, (2024) menunjukkan hasil bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanjung (2020) menunjukkan hasil bahwa *Store Atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Bangun Rara *et al* (2023) menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kuraesin *et al.*, (2023) menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Yuliana & Maskur (2022) menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kumalasari & Masreviastuti (2022) menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Setya Ningrum & Suryoko (2018) menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abriansyah dan Herry (2020) yang menunjukkan hasil bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Putri dan Firmansyah (2022) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian. Umamsyah & Hutami (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Septiani & Syaifullah (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Umamsyah & Hutami (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Wahyuningsih (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aunillah dan Himawan (2023) yang menunjukkan hasil bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang menjelaskan adanya fenomena gap diatas, serta *research gap* sebagai landasan adanya penelitian terdahulu, penulis tertarik

melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi, dan Variasi produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Onedis *Coffee Kuningan*)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah *Store Atmosphere* , lokasi dan variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Onedis *coffee Kuningan* ?
- b. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian di Onedis *coffee Kuningan* ?
- c. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Onedis *coffee Kuningan* ?
- d. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap Keputusan pembelian di Onedis *coffee Kuningan* ?

1.3 Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere*, lokasi dan variasi produk terhadap Keputusan pembelian Onedis *Coffee Kuningan*
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan pembelian di Onedis *Coffee Kuningan*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian Onedis *Coffee Kuningan*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap Keputusan pembelian Onedis *coffee Kuningan*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber wawasan dan informasi serta menjadi kajian dan pengembangan mengenai Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *Store Atmosphere*, lokasi, dan

variasi produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai acuan untuk meningkatkan pemasaran dengan memoertimbangkan hasil analisis pengaruh *Store Atmosphere*, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Onediss coffee Kuningan.