**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Di Indonesia, coffee shop biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. Coffee shop mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Keberadaan *coffee shop* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari mulai aneka *dessert*, makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi. Indonesia sebagai salah satu negara produsen komoditi kopi terbesar di dunia memiliki peran penting dalam perdagangan global yaitu dengan perdagangan kopi spesialti. Kopi spesialti merupakan salah satu komoditi unggulan bagi negara produsen kopi seperti Indonesia karena cita rasa kopi tersebut.

Setiap tempat yang menghasilkan kopi jenis ini memiliki aroma dan rasa yang berbeda sehingga menjadikan kopi jenis ini tidak dapat ditemukan di tempat selain dimana asal kopi tersebut ditanam. Sebagian besar negara penghasil komoditi ini adalah negara berkembang dan negara kurang berkembang. Dalam perkembangan perdagangan kopi, posisi kopi spesialti Indonesia memiliki nilai tambah yang rendah sebagai negara produsen kopi, sedangkan nilai tambah lebih tinggi terdapat di negara konsumen seperti Finlandia, Norwegia, Islandia, Denmark dan Belanda. Oleh karena itu, untuk

dapat berjaya di rumah sendiri, Indonesia harus memiliki strategi pengembangan yang lebih fokus pada industri hilir seperti membangun merek, citra, dan positioning. Semakin menjamurnya kedai kopi multinasional dewasa ini maka perusahaan nasional dituntut untuk mampu menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi perusahaan dalam menarik minat beli konsumen agar terjadi sebuah keputusan pembelian adalah dengan membuat atribut kedai kopi yang menarik.

Keputusan pembelian merupakan bagian mendasar dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Ginting & Sembiring 2018). Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dengan kata lain untuk membuat keputusan untuk melakukan proses harus terdapat alternatif pilihan sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat di kategorikan sebagai pengambilan keputusan (Abriansyah & Nurdin 2020). Sedangkan menurut Purnomo (2017) keputusan pembelian adalah sebuah sikap yang diambil oleh seorang konsumen setelah melalui serangkaian proses pengintegrasian dan pengevaluasian berbagai alternatif dalam rangka menetapkan pilihan yang tepat terhadap hal-hal yang menjadi kebutuhannya. Keputusan pembelian tidak terjadi dengan begitu saja. Konsumen biasanya harus melalui serangkaian tahapan dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Ada banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya adalah *store atmosphere*, variasi produk dan fasilitas. Penciptaan suasana toko yang nyaman dan didukung dengan desain toko yang unik serta memiliki produk yang berkualitas 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 menghasilkan produk berkualitas dan berbeda dengan toko lainnya untuk menarik konsumen (Yulinda *et al*. 2021). Suasana yang sesuai dengan pasar sasarannya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Banyaknya usaha cafe dapat berarti banyak juga pesaing yang datang maka dari itu para owner harus mempersiapkan berbagai macam strategi untuk menghadapi banyaknya pesaing yang bermunculan. Mereka harus menerapkan strategi yang tepat agar cafe mereka selalu dipenuhi pengunjung (Lestari & Faizin 2020).

Pada penelitian Yulinda *et al*. (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di nick coffe kota bengkulu dan pada penelitian Lestari & Faizin (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang di warunk upnormal cabang gresik.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk. Variasi produk yang disediakan pada cafe atau resto yang lengkap bagi konsumen tentu akan memudahkan konsumen sehingga akan memicu terjadinya pembelian ulang pada konsumen tersebut. Konsep produk total meliputi barang (dalam hal ini rasa), kemasan, merek, label, variasi, dan pelayanan. “Hal atau keadaan beraneka ragam”. Setiap konsumen memiliki selera makan yang tidak selalu sama (Maharani 2021). Jika restoran menyediakan menu yang beraneka ragam, akan lebih memudahkan restoran untuk menarik konsumen agar bersantap ditempatnya. Karena semakin banyaknya pilihan yang disediakan restoran, maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya sehingga akan memicu terjadinya sebuah keputusan pembelian. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu produk. Variasi produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Efnita 2017).

Pada penelitian Maharani (2021) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada economie resto merr surabaya dan pada penelitian Efnita (2017) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *wedding organizer*.

Fasilitas yang diberikan sebuah coffee shop atau cafe dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen, salah satu alasan mengapa konsumen memilih coffee shop atau cafe tersebut karena mereka berpendapat bahwa dari suasana cafe dan fasilitas yang dipilih paling baik diantara yang ada. Fasilitas juga bisa disebut kualitas layanan tambahan dari kualitas inti dari suatu coffe shop (Sudarwati *et al.* 2017). Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, fasilitas yang memadai tentunya akan menunjang kegiatan konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan customer pasti akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih cafe & resto ini (Marantina *et al*. 2017). Yang menarik adalah fasilitas yang ditawarkan kepada pelanggan memiliki dinamika, ketika fasilitasnya sudah familier bagi pelanggan maka akan memberikan kemudahan dalam menggunakannya, tetapi ketika fasilitas tersebut dirasa masih awam bagi pelanggan maka diperlukan adanya informasi, baik secara pendampingan atau sosialisasi (Anam & Maghfiroh 2021).

Pada penelitian Sudarwati *et al*. (2017) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada taman satwa taru jurug solo dan pada penelitian Marantina *et al*. (2017) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

*Cold ‘n Brew* berasal dari jenis minuman kopi dengan metode penyeduhan menggunakan air dingin disebut *Cold Brew*. Sebuah kedai kopi yang terletak di kota Solo ini sudah berdiri sejak tahun 2016. Kopi yang terdapat pada cafe ini dibuat dengan bahan baku premium, racikan yang pas dan pengolahan menggunakan mesin berstandard Internasional. Saat pandemi Covid-19 yang sudah terjadi kurang lebih 2 tahun ini, membuat para pemilik usaha atau bisnis pusing dan harus memutar otak memikirkan strategi lain agar usaha mereka tetap jalan. Namun ternyata hal itu tidak berlaku bagi pemilik kedai kopi *cold ‘n brew*. Di awal pandemi omset kedai sangat menurun drastis hingga 30-40 persen. Tetapi pemilik kedai kopi *cold ‘n brew* ini mampu membuat strategi baru untuk menaikan omsetnya lagi dan hingga saat ini kedai kopi *cold ‘n brew* ini mempunyai cabang yang tidak hanya di sekitar kota Surakarta saja tetapi sampai di kota Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Store Atmosphere*, Variasi Produk, Dan Fasilitas Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta”.**

1. **Rumusan Masalah**

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

1. Apakah *Store Atmosphere*, Variasi Produk, Dan Fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta?
4. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta?
5. **Batasan Masalah**
6. Objek penelitian meliputi konsumen Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta.
7. Variabel-variabel yang diujikan dalam penelitian ini ada 2 variabel yaitu variabel bebas (variabel independen) meliputi *Store Atmosphere*, Variasi Produk, Fasilitas, dan variabel terikat (variabel dependen) yaitu Keputusan Pembelian Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta.
8. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Store Atmosphere*, Variasi Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta.
5. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pihak maupun bagi pembaca.

* 1. Manfaat Teoritis

1. Untuk memberikan wawasan pengetahuan khususnya tentang *Store Atmosphere*, Variasi Produk, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta.
2. Untuk memberikan masukan sebagai informasi tambahan bagi konsumen Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta.
3. Untuk melengkapi dan memperdalam ilmu yang sudah diperoleh dari sebelumnya.
   1. Manfaat Praktis
4. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi saran dan kritik bagi perusahaan untuk mengembangkan Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta menjadi lebih baik lagi dan bisa menjadi acuan Kedai Kopi *Cold ‘N Brew* Wahidin Surakarta untuk melihat daya beli konsumen apa saja.

1. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi tambahan kepada akademisi untuk melakukan penelitian yang bertema tentang pemasaran dan sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan manfaat bagi peneliti untuk mengembangkan hasil penelitian selanjutnya supaya lebih baik lagi.