

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis pada era modern saat ini telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dengan perkembangan hidup masyarakat yang semakin modern, dinamis dan kompleks, perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa juga semakin beragam. Saat ini banyak produk maupun jasa yang bermunculan dengan menawarkan keunggulan dan ciri khasnya masing-masing. Berbagai macam sektor industri mulai dari fashion, desain, kerajinan, film serta kuliner berusaha untuk menunjukkan eksistensinya masing-masing, salah satunya adalah *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi serta minuman non alcohol dengan menyediakan suasana santai, nyaman, dan dilengkapi berbagai fasilitas seperti alunan musik, tv, bacaan, koneksi internet serta desain interior yang menarik dan pelayanan yang ramah.

Pada awal keberadaan kafeselalu berada di lokasi-lokasi strategis yang mudah dikenali dan mudah diakses oleh semua orang seperti di hotel, mall, atau lokasi perkotaan. Akan tetapi, di era saat ini, kafe tidak ditempatkan di pinggir jalan atau kawasan ramai, namun pada tempat-tempat yang menyajikan pemandangan yang asri dan sejuk di pandang mata. Lebih menariknya lagi, paradigma *coffee shop* tidak diidentikkan dengan interior yang mewah, namun dapat dikemas secara sederhana, namun tetap memberikan suasana yang artistik. *Coffee shop* mengalami pergeseran makna yaitu menyajikan suasana yang nyaman dan fasilitas yang lengkap sehingga menjadi tempat yang nyaman untuk bersantai dan menghilangkan penat. Selain itu, *coffee shop* juga digunakan untuk tempat

pertemuan dengan rekan bisnis (Herlyana, 2012). Paradigma kafe yang berubah, menjadikan kafe dapat dikunjungi oleh semua kalangan, walaupun sekedar nongkrong untuk minum kopi. Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi *trend* yang baru di kalangan masyarakat. Oleh karena hal itu, permintaannya pun menjadi meningkat, sehingga muncul berbagai brand, cafe, dan coffee shop di banyak kota besar di Indonesia. Pangsa pasar yang berbeda-beda juga menjadi salah satu alasan banyaknya brand muncul, meskipun barang yang di tawarkan sama yaitu kopi. Kebanyakan masyarakat Indonesia sangat menyukai dan mengkonsumsi kopi, hal ini selain karena cita rasa juga karta harga kopi yang terjangkau, praktis dalam penyajian dan rasa kopi yang beragam, membuat terjadinya peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia (Kurniawan,A., Ridlo, M.R., 2017).

Krisdianti dan Sunarti (2019) kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, jika konsumen merasakan jasa atau pelayanan yang diterimanya dapat memenuhi apa yang diharapkan atau bahkan melampaui harapannya, maka kualitas jasa atau pelayanan tersebut di persepsikan baik, prima dan memuaskan. Sebaliknya apabila jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak mampu memenuhi apa yang diharapkan konsumen, maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk. Harfika (2017) terdapat lima indikator pokok kualitas pelayanan, yaitu: (1) Bukti Langsung (*Tangible*), (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), (4) Jaminan (*Assurance*), (5) Empati (*Emphaty*).

Store atmosphere sangat penting bagi setiap bisnis karena berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko. Suasana toko

bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dan dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Indriastuty et al., (2017) menyatakan store atmosphere adalah salah satu marketing mix dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang belanjaan, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki baik untuk keperluan pribadi, maupun untuk keperluan rumah tangga. Purnomo (2017) mengungkapkan tujuh indikator dari store atmosphere yaitu kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan dan warna serta pajangan atau tata ruang.

Menurut Swastha & Handoko (2012:140), keputusan pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya. Keputusan pembelian ulang adalah keputusan untuk bersedia menggunakan produk atau jasa yang sama seperti sebelumnya yang menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen (Suryani, 2019). Pembelian ulang konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehingga perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli. Minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli dapat diamati sejak sebelum perilaku membeli timbul dari konsumen (Isfiandi et al.,2019)

Aria Mulyapradana (2018) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian PT. tempo menemukan hasil

yang signifikan. Penelitian lainnya yang menunjukkan hasil yang serupa adalah penelitian Banu Mushtafa (2019), Freekley Steyfli (2018) dan Lina Sari (2017). Semua penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dodik Prayogo (2019) yang meneliti pengaruh store atmosphere, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dreamblack coffee menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Fauzian (2019) meneliti tentang store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian di stadium export menemukan hasil yang signifikan. Penelitian lainnya yang menunjukkan hasil yang serupa adalah penelitian Maria kristiana (2017), D Oresa Sativa (2019) dan Henry Eko Siagian (2020) semua penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Raja Ainaya Alfatiha dan Agung Budiatmo, 2020), bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan pada kategori baik. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang dimana dapat dilihat dari kemampuan karyawan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen Du Cafe. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang ini sejalan dengan artikel sebelumnya di antaranya adalah: (M & Ali, 2017).

Hasil Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Ade Baharudin, Budi Sudryanto (2021) bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Hal ini mengidentifikasi bahwa store atmosphere pada kategori

baik. Menurut (Djumarno et al., 2018) mengemukakan peran mediasi yang signifikan dari keputusan pembelian terjadi ketika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel mediasi dan variabel mediasi yang signifikan pada variabel dependen. Utama et al., 2015 keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, didalam penelitian ini keputusan pembelian konsumen disesuaikan dengan biaya manfaat yang diperoleh, kelengkapan barang yang ditawarkan, kesesuaian fasilitas yang ada dan tingkat perasaan konsumen setelah berbelanja

Kopi kini telah menggeser gaya hidup sebagian orang, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota besar. Peminum kopi yang dulunya banyak kalangan orang-orang tua, saat ini mulai menjamur di kalangan anak muda. Hal ini mendorong pengelola *coffee shop* untuk melakukan langkah strategis untuk semakin menarik dan meningkatkan pelanggan-pelanggan yang baru serta tentunya membuat pelanggan yang sudah ada selama ini dapat tinggal lebih lama. Cafe merupakan salah satu tempat nongkrong dan tempat bersantai yang menyediakan berbagai minuman dan makanan ringan yang identik dengan minuman kopi dengan fasilitas menunjang untuk kenyamanan konsumen. Kopi adalah minuman ke-2 terpopuler di dunia minuman yang diolah dari biji kopi dengan cara diseduh yang telah melalui proses roasting dan dihaluskan menjadi bubuk dan memiliki aroma dan citarasa yang khas. Jenis kopi banyak digemari adalah arabika, robusta, dan liberika.

Coffe shop adalah tempat umum yang terbuka bagi siapapun, baik yang muda maupun yang tua. Semua pengunjung yang datang ke cafe akan diperlakukan sama sehingga dapat merasakan kesan nyaman dan familiar dengan

layanan yang diberikan oleh para barista/waiter. Setiap coffee shop memiliki warna, bentuk bangunan, tata letak, pelayanan dan fasilitas yang berbeda-beda. Sehingga para konsumen akan merasakan pengalaman yang berbeda ketika berkunjung ke coffee shop yang satu dengan yang lain atau dapat disebut dengan brand experience. Brand experience mengubah suatu produk yang biasa menjadi suatu memorable produk yang personal bagi konsumen. Kunci sukses dari brand experience adalah dalamnya keterlibatan konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh para barista/waiter. Semakin konsumen terlibat dan semakin dalam experience yang dirasakan dengan tidak terlupakannya pengalaman itu maka persepsi mereka akan brand tersebut akan terbentuk dengan kuat. Konsumen memiliki pengalaman dengan merk tertentu ketika mereka ter-ekspos pada beberapa situasi yang terkait dengan merk tersebut, misalnya warna, bentuk, jenis huruf yang digunakan dalam slogan. Dengan kata lain akan semakin besar kemungkinan brand Anda menjadi top of the mind brand

Pertumbuhan jumlah coffee shop di Indonesia yang makin meningkat, membuat para pelaku usaha di coffee shop harus bertindak dengan tepat dalam pemasarannya. Pengusaha harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mampu memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi kelangsungan suatu coffee shop. Keberhasilan seorang pengusaha dalam memahami keinginan konsumen dapat dilihat dari makin banyak konsumen yang datang kembali setelah kedatangannya yang pertama atau behavioral intentions. Behavioral intentions adalah kemungkinan yang dinyatakan untuk kembali membeli suatu produk atau layanan yang pernah diterima oleh konsumen (Ajzen, I, 2005).

Di kota pasuruan , coffee shop sudah banyak tersebar. coffee shop di kota pasuruan memiliki berbagai konsep yang bereda-beda. Dengan menjamurnya coffee shop di kota pasuruan mengakibatkan setiap cafe harus meningkatkan cara untuk mebuat konsumen loyal terhadap salah satu coffe shop.

Salah satu coffeeshop yang menarik perhatian di kalangan masyarakat pasuruan adalah cafe dialoogi yang memiliki konsep modern.Cafe ini berdiri pada tahun 2017 dan terletak di Jalan Hayam Wuruk No.19, Panggungrejo Kota Pasuruan. Berdirinya Cafe ini karena kecintaan pemilik Café pada kopi nusantara dan sudah lama menggeluti hobi dibidang kopi serta masih jarang nya Cafe yang menyediakan kopi asli di kota Pasuruan pada saat itu sehingga bisa dijadikan sebagai peluang bisnis. Selain itu, pemilik juga ingin mengenalkan berbagai kopi nusantara kepada masyarakat khususnya wilayah Pasuruan dengan cara menggelar beberapa event dan juga mengundang beberapa ahli kopi untuk memberikan edukasi tentang kopi yang diadakan di Cafe Dialoogi. Cafe ini menawarkan konsep bangunan yang instragamable dan tempat ngopi yang menarik, serta fasilitas yang beragam. Terutama bagi pengunjung yang ingin bekerja atau mengerjakan tugas, cafe ini sangat cocok karena menyediakan working space, jaringan wifi dan stop kontak di setiap meja. Selain itu, dialoogi juga cocok untuk berkumpul keluarga dan teman, karena menyajikan menu makanan yang lezat sekelas resto.

Dengan semakin menjamurnya bisnis Cafe di Kota Pasuruan membuat situasi ini menimbulkan persaingan yang ketat dan memaksa pelakuusaha untuk mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi secara cepat dan dinamis. Salah satu cara untuk mengatasi persaingan tersebut adalah menciptakan strategi pemasaran

agar timbulnya minat beli ulang atau minat kunjung kembali setelah proses evaluasi pada saat sesudah mengunjungi cafe Dialogi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti hendak meneliti Cafe Dialogi yang memiliki peminat lebih banyak daripada cafe lain yang ada di pasuruan. Ramainya pengunjung cofe diologi menunjukkan bahwa masyarakat selalu ingin kembali mengunjungi cofe diologi dan memutuskan untukmenjadikan cafe diologi sebagai destinasi utama dibandingkan lainnya. Hal ini tidak lepas dari atmospheredan kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjung kembali (pembelian ulang). Maka dari itu, digunakannya variabel Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan pada penelitian ini untuk melihat keputusan pembelian dan pembelian ulang cafe Dialogi Implikasinya yaitu kepuasan konsumen itu sendiri akan memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan dari Cafe Dialogi.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka penelitian ini diangkat penulis dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian ulang Pada Cafe Dialogi Kota Pasuruan”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Cafe Dialogi?
2. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Dialogi?

3. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap pembelian ulang di café Dialoogi?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian ulang di café Dialoogi?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang di café Dialoogi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Dialoogi
2. Mengetahui Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Dialoogi
3. Mengetahui store atmosphere berpengaruh terhadap pembelian ulang di café Dialoogi
4. Mengetahui keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang di café Dialoogi
5. Mengetahui keputusan pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang di café Dialoogi

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai implikatif dari materi- materi yang telah diperoleh dalam proses belajar mengajar saat kuliah, serta menjadi syarat kelulusan program sarjana

##### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak Cafe Dialoogi mengenai Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan yang dapat mempengaruhi minat kunjung kembali sehingga dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi.

##### **3. Bagi Institusi**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan di Universitas Yudharta Pasuruan