

BAB I

PENDAHULUAN

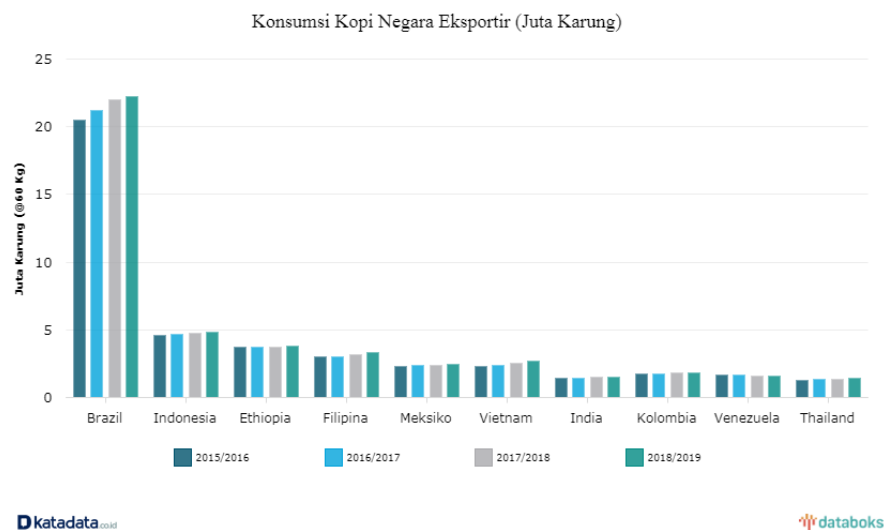
1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produk hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memasukkan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen adalah bagian penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan, maka hal tersebut mengharuskan perusahaan untuk lebih mengerti dan mengetahui perilaku konsumen mereka, dan bagaimana perusahaan memberikan produk yang berkualitas kepada konsumennya.

Kebiasaan masyarakat Indonesia minum kopi di kedai kopi atau warung kopi sudah menjadi tradisi secara turun-temurun dan mengakar di kalangan masyarakat. Hampir semua sudut wilayah pasti ada warkop, ada juga pendapat warkop merupakan tempat menggali ide dan mendapatkan berbagai informasi,

ruang untuk bersilaturahmi, berdiskusi, dan membahas sesuatu yang terkadang memang penting sambil meneguk kopi, sehingga banyak orang menjadikan warkop sebagai ruang publik yang multifungsi.

Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah melalui proses *roasting* dan dihaluskan menjadi bubuk. Jenis kopi beredar secara luas adalah arabika, robusta, dan liberika. Dikutip Databoks.co.id Kopi merupakan minuman ke-2 terpopuler di dunia setelah teh. Bagi banyak orang, kopi bukan hanya sekedar minuman selingan tapi adalah bagian dari gaya hidup. Kopi juga memiliki segudang manfaat sehingga banyak orang mengkonsumsinya, salah satunya adalah di Indonesia. Indonesia sendiri menempati urutan ke-2 sebagai negara pengonsumsi kopi terbesar di dunia setelah Brazil.



Gambar 1 : Grafik 10 Negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia

Sumber : Databoks 2020

Dengan banyaknya konsumsi kopi di Indonesia saat ini banyak munculnya fenomena. Fenomena fenomena yang terjadi di masyarakat sangat mudah terpengaruh arus perkembangan teknologi. Pemandangan seperti kedai kopi yang sangat ramai dikunjungi anak-anak muda yang sedang asik berbincang. Sesekali mereka asik dengan ponsel mereka, tidak lupa juga mengambil gambar untuk dibagikan ke media sosial.

Inilah salah satu gaya hidup urban masa kini, yang dapat ditemukan di kedai-kedai kopi yang sedang menjamur, dan banyak didatangi banyak orang dari berbagai kelas dan usia. Fenomena ini merupakan imbas dari modernisasi yang mengubah bukan hanya gaya hidup, tetapi juga pola pikir dan nilai budaya. Kebutuhan akan aktualisasi diri juga merupakan salah satu terjadinya fenomena perubahan gaya hidup masyarakat saat ini. Hal ini bukanlah yang negatif, melainkan sebuah batu loncatan dari perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia (Said dalam Jesslyn dan Loisa,2019).

Kedai kopi di Indonesia tumbuh sangat pesat. Tidak heran, sebab kopi amat lekat dengan keseharian masyarakat. Pada dasarnya, konsumsi kopi bukanlah sesuatu yang tiba – tiba muncul. Masyarakat Indonesia sudah hobi meminum kopi sejak puluhan tahun yang lalu. Kopi disajikan dengan cangkir dan dijual di warung yang ada di pasar. Dahulu, kopi ditargetkan untuk pasar orang tua, dan kopi punya nilai otentik yang khas dari kopi itu sendiri. Namun kini kopi menjadi milik semua kalangan, semua usia, dan menjadi gaya hidup yang dianut oleh masyarakat, khususnya generasi milenial.

Banyak kedai kopi yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi yang hampir sama, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk oleh karena itu, banyak kedai kopi yang berlomba - lomba menciptakan ciri khas atau keunikan agar memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan.

Masing – masing kedai kopi memiliki identitas berbeda dan saling menawarkan ciri khasnya untuk menarik perhatian konsumen. Terlepas dari kopi itu sendiri, pada era modern ini kedai kopi juga mengalami pergeseran fungsi. Tempat ini tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk minum kopi tetapi telah menjadi ruang publik alternatif yang memiliki beragam fungsi. Berbagai kegiatan seperti pertemuan – pertemuan keluarga, pertemuan bisnis, dan kegiatan lainnya.

Maka tidak heran jika banyak kedai kopi didesain dengan interior yang nyaman dan gaya yang unik serta menarik agar konsumen tertarik untuk mengunjungi. Terlebih lagi dengan kecanggihan media sosial yang lagi trendi seperti adanya instagram, pengunjung dapat membagikan postingan foto dengan konsep interior kedai kopi yang menarik.

Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil beda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan usaha adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan

konsumen untuk menempatkan tempat usahanya sebagai pilihan yang utama dalam keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tujuan utama pemilik usaha dalam memasarkan produknya, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat usaha tersebut dapat bertahan dari persaingan. Dengan dimulainya keputusan pembelian oleh konsumen maka dimulai juga usaha untuk membangun kepercayaan, dan komitmen konsumen serta meningkatkan kepuasan konsumen melalui *sales promotion*, *store atmosphere*, *perceived value*, dan *word of mouth*.

Saat memulai usaha tidak lepas dari bauran promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk. Menurut Griffin dan Ebert dalam Priansa (2017) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian pelanggan mana pun atau korporasi dari distributor, agen penjualan atau anggota perdagangan lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* menjadi salah satu konsumen melakukan pembelian.

Sebuah kedai kopi perlu melakukan sebuah inovasi, karena menjamurnya tempat minum kopi membuat konsumen bebas untuk memilih sebuah kedai yang nyaman. Agar kedai kopi dapat memberikan kesan nyaman bagi para konsumen dan konsumen dapat melakukan pembelian berulang kali di kedai kopi tersebut. Salah satu inovasinya adalah suasana toko (*Store Atmosphere*) yaitu menciptakan keadaan di dalam kedai kopi. Penggunaan musik, pencahayaan, bentuk penyajian minuman maupun makanan yang menarik dapat membuat psikologis konsumen yang tadinya stress karena padatnya aktivitas menjadi lebih rileks, santai dan terhibur dengan suasana kedai kopi tersebut.

Store Atmosphere dinilai sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Dita Murinda Katarika dan Syahputra (2017) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Store Atmosphere* pada kedai kopi ini juga menjadi salah satu pengaruh konsumen melakukan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebuah kedai kopi untuk dapat tetap menjaga keunggulan *store atmosphere* yang dimiliki, karena sebagian pelanggan memutuskan untuk membeli karena *store atmosphere* nya.

Dengan adanya persaingan usaha serupa perusahaan secara tidak langsung dituntut untuk menciptakan nilai unggul atas produknya yang lebih baik dari produk pesaing. Keunggulan atas produk tersebut sangat diperlukan untuk memenangkan persaingan bisnis, karena pada dasarnya semakin tinggi nilai yang dirasakan pada suatu produk maka keputusan pembelian terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi. Adanya nilai yang dirasakan konsumen, bahwa

produk yang digunakan mempunyai nilai yang sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. *Perceived Value* adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen atas produk yang telah ia gunakan, dan hal ini merupakan konsep penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya konsumen cenderung memaksimalkan nilai yang didapatkannya dari produk yang ia gunakan dengan kendala biaya, pengetahuan yang terbatas, mobilitas, dari (Prasetyo & Suseno, 2015) Menurut Zeithaml dan Bitner “ *Perceived Value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”. *Perceived Value* dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya. (Prasetyo & Suseno, 2015) Menurut Sweeney dan Soutar dimensi *Perceived Value* terdiri dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional dan nilai sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Donni Juni Priansa (2016) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Ada sebuah promosi yang secara tidak langsung dilakukan oleh konsumen, karena konsumen merasakan sebuah kepuasan dari promosi, *Store Atmosphere*, dan juga *Perceived Value* maka konsumen melakukan sebuah promosi yang disebut *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut). *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan konsumen ke calon konsumen yang lain, dilakukan dengan cara bercerita akan kepuasan tentang sebuah produk. Promosi

yang dilakukan dengan cara *Word of Mouth* dirasa oleh konsumen lain lebih terpercaya daripada promosi dalam bentuk lainnya, karena konsumen bercerita merasakan sendiri rasa dari sebuah produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Alifitsa Ibrahim dan Ai Lili Yulianti (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan *word of mouth* dimata konsumen dalam keadaan yang baik. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* menjadi salah satu konsumen melakukan pembelian.

Purchase Decision atau keputusan pembelian adalah suatu proses dalam melakukan pembelian produk yang didahului oleh pemikiran tentang adanya manfaat yang bisadidapatkan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Proses terciptanya keputusan pembelian ini tidak terjadi dengan begitu saja, karena ada beberapa hal yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian ini. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Priansa, 2017) proses keputusan pembelian adalah suatu tahap yang harus dilewati oleh pembeli sebelum melakukan pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi evaluasi alternatif keputusan membeli atau tidak perilaku pasca pembelian. Pengertian lain dari keputusan pembelian menurut Schiffman dan kanuk (2000) dalam (Prasetyo & Suseno, 2015) adalah “ *the selection of an option from two or*

alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Bila konsumen puas terhadap sebuah produk maka akan dilakukan lagi sebuah pembelian, namun bila produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan kecewa dan tidak mengulangi pembelian pada produk tersebut. Kesesuaian tawaran dengan harapan konsumen akan menentukan apakah permintaan terhadap produk tersebut meningkat atau sebaliknya.

THE TAMAN DAYU adalah kawasan hunian, resort wisata dan pusat bisnis yang terletak di kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Propinsi Jawa Timur Indonesia. seiring dengan perkembangannya, Taman Dayu telah dikembangkan menjadi kota mandiri yang juga dilengkapi dengan pusat bisnis dan perdagangan yang dikenal sebagai *Pandaan Central Business District (CBD)*. Di dalam area yang Pandaan CBD ini didirikan gedung pertokoan, pusat jajanan kuliner (*Food Terrace* dan *Food Veranda*) dan *Public Area* yang dilengkapi dengan fasilitas hiburan untuk keluarga. Taman dayu merupakan salah satu lokasi yang biasa digunakan khalayak untuk mengistirahatkan diri baik berupa hiburan atau sekedar berkumpul dengan teman sembari menikmati secangkir kopi di sebuah kedai kopi. Dari sekian banyak nya kedai kopi di Taman Dayu salah satunya adalah kedai Kopi Janji Jiwa.

Kopi Janji Jiwa, merupakan salah satu dari sekian banyak kedai kopi yang sedang “ naik daun “ di Indonesia, yang sudah memiliki ratusan *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia. Kualitas kopi yang tidak perlu diragukan lagi karena

dibeli langsung dari mitra petani sehingga mampu diolah menjadi racikan nikmat. Seluruh racikan kopi Janji Jiwa menawarkan harga yang cukup terjangkau, sehingga memberikan kesempatan bagi khalayak luas untuk ngopi secara berkualitas. Sesuai dengan jargon andalannya “ dari kopi turun ke hati “, Kopi Janji Jiwa memberikan beragam racikan kopi istimewa yang dirancang dengan konsep sederhana sebagai medium untuk belajar mengenal kopi secara murah meriah. Maraknya persaingan antara kedai kopi keninian ini seperti kopi kulo, kopi tuku, kopi lain hati dan yang lainnya. Kopi janji jiwa harus bisa menyeimbangkan permainan persaingan dari berbagai macam usaha serupa dengan menarik perhatian konsumen untuk memberikan perasaan “keputusan untuk membeli” dengan berbagai cara antara lain adalah *Sales Promotion*, *Word of Mouth (WOM)*, memberikan *Perceived Value*, dan dengan *Store Atmosphere*.

Promosi yang telah dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa salah satunya dengan memberikan diskon hingga 30% setiap terdapat menu baru. Begitu juga dengan suasana toko yang nyaman “ *Instagramable* “ tentu dapat memberikan nilai lebih terhadap pengunjung yang datang. Selain itu semakin ramainya kedai Kopi Janji Jiwa karena kepuasan konsumen yang menyebabkan konsumen bercerita kepada keluarga, teman, maupun kerabat tentang apa yang dirasakan di kedai Kopi Janji Jiwa.

Adapun alasan peneliti memilih kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan sebagai tempat penelitian adalah karena letaknya yang strategis memungkinkan banyak nya pengunjung yang mendatangi. Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan juga sebagai pusat kuliner. Banyaknya usaha serupa

disekitaran kedai seperti kedai Kopi Lain Hati, kedai kopi CLBK. Tidak lupa juga kedai Kopi Janji Jiwa dilengkapi suasana kedai yang “ *cozy* “ .

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Sales Promotion*, *Store Atmosphere*, *Perceived Value*, dan *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* di kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Kabupaten Pasuruan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah disajikan, maka perumusan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* di kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* di kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* di kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Decision* di Kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan?

5. Apakah *sales promotion*, *store atmosphere*, *perceived value*, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* di kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Sales Promotion* pada *Purchase Decision* di kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* terhadap *Purchase Decision* di kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived value* terhadap *Purchase Decision* di kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *word of mouth* terhadap *Purchase Decision* di kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Sales Promotion*, *store atmosphere*, *perceived value* dan *word of mouth* secara simultan pada *Purchase Decision* di kedai Kopi Janji Jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk penulis dan memperluas kajian ilmu pemasaran khususnya pada hal yang berkaitan dengan pengaruh *sales promotion*, *store atmosphere*, *perceived value*, dan *word of mouth* terhadap *Purchase Decision* (studi pada kedai kopi janji jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan).

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *sales promotion*, *store atmosphere*, *perceived value*, dan *word of mouth* terhadap *Purchase Decision* (studi pada kedai kopi janji jiwa Taman Dayu Pandaan Kabupaten Pasuruan).