

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, tidak hanya sandang, pangan, dan papan yang menjadi kebutuhan primer, gaya hidup nampaknya telah bergeser dari kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh sebagian besar kelompok masyarakat tertentu. Apalagi, “cerita dan foto” sepertinya menjadi ritual penting yang harus dilakukan sebagian orang saat makan atau sekedar membeli minuman di tempat yang bagus dan instagramable. Hal ini umumnya dilakukan oleh anak muda milenial yang identik dengan gengsi tinggi. Kondisi menuntut pemilik bisnis harus mampu meningkatkan kekuatan yang ada dalam cafe dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki cafe dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Setiap pembisnis berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Lamb at all (2001;271) Menjelaskan bahwa, Store Atmosphere terhadap situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, cuaca, dan pengaturan ruang dari orang perlu diperhatikan retailer, karena adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penjabaran kenyamanan konsumen menjadi prioritas

utama untuk keputusan pembelian lebih lanjut sehingga konsumen akan memberikan rating yang bagus terhadap D'CoFFE Shop Pandaan yang berada di jalan RA. Kartini Pandaan.

Lebih lanjut Utami (2006), menjabarkan bahwa, store atmosphere mendesain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi- wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan melakukan keputusan pembelian dalam membeli produk. dari penjabaran tersebut bisa memberikan desain cafe untuk selalu menciptakan inovasi keunggulan yang berbeda-beda. Inovasi tersebut dapat diimplementasikan pada menu-menu yang disediakan oleh cafe, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, dan suasana café yang nyaman.

Sementara Berman at all (2001) menjelaskan bahwa membagi elemen- elemen suasana toko (store atmosphere) ke dalam empat elemen, yaitu : 1) exterior, 2) general interior, 3) store layout, 4) interior display. suasana cafe yang nyaman meliputi desain interior dan eskteriornya, fasilitas yang disediakan oleh D'coffe Shop Pandaan seperti free wifi dan bar serta stop contact di setiap sudut meja. Selanjutnya salah satu cara untuk menciptakan sesuatu yang berbeda untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Suasana toko (store atmosphere) adalah salah satu dari elemen Retailing Mix yang mampu mempengaruhi konsumen. Untuk menciptakan atmosfer yang kondusif, maka perlu diciptakan suasana toko (store atmosphere) yang baik.

Berman at all (2007:545) menerangkan bahwa Suasana toko (store atmosphere) ialah suatu karakteristik yang sangat penting dimiliki oleh suatu bisnis ritel untuk dapat mempertahankan konsumen agar merasa nyaman dan ingin berlama-lama berada di toko yang dikunjungi sehingga dapat dengan tenang memilih-milih produk yang dibutuhkan dan juga dapat merangsang keinginan membeli yang tidak direncanakan.

Sebagaimana penjelasan di atas Store Atmosphere adalah salah satu strateginya. Strategi Store Atmosphere dapat diadopsi untuk menciptakan perbedaan antara cafe satu dengan cafe yang lain. Perbedaan sangat diperlukan karena setiap cafe pasti terdapat produk yang serupa dengan harga yang berbeda tipis bahkan sama. Oleh karenanya, Store Atmosphere menjadi hal yang perlu diperhatikan lebih.

Kotler (2003:476) berpendapat ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian store atmosphere, produk dan harga yang ditawarkan oleh retailer tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan oleh retailer melalui store layout, display (penataan barang) yang kreatif, desain bangunan yang menarik, pengaturan jarak meja yang teratur, temperature, dan music yang dilantunkan, semuanya tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen.

Jadi suasana cafe menjadi semakin penting karena saat ini ada

kecendrungan berubahnya motif seseorang untuk berkunjung, lebih2 di sediakan wifi, system keamanan parkir berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk berkunjung saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan, atau bahkan melepas stress. yang harus diperhatikan oleh penjual tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang ditawarkan tetapi juga memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana cafe. Hal ini sesuai dengan pendapat Dengan demikian suasana toko (store atmosphere) dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Raharjani (2005;209) berpendapat bahwa konsumen cenderung memilih tempat yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan oleh penjual. Ketersediaan barang dalam situasi tempat meliputi variasi menu yang banyak, tempat yang nyaman, macam – macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Tjiptono & Chandra (2012:95) Promosi penjualan merupakan penawaran untuk mendapatkan spesifikasi dan tanggapan segera yang ditujukan untuk konsumen. Pendapat lain disampaikan Belch & Belch (2015:529) bahwa promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang ditujukan kepada tenaga penjual dan

distributor atau pelanggan utama untuk menyediakan nilai tambah atau intensif dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat dan menarik agar pelanggan dapat melakukan keputusan pembelian. dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa diskon tidak diberikan secara terus-menerus, melainkan ada suatu waktu tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

Kotler (2012:519) menyatakan promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang dirancang untuk merangsang pembelian dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen dan berlanjut untuk menarik agar konsumen bisa melakukan pembelian, yang sebagian besar berjangka pendek. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:180), promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dari produsen sampai pada penjualan akhir.

Dari beberapa definisi di atas, dapat diketahui bahwa promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang sengaja dirancang oleh perusahaan dan ditujukan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan dengan jangka pendek.

menurut Tjiptodjojo (2012) Promo diskon dapat mengikat konsumen untuk mau membeli barang yang berdiskon. Hal ini dikarenakan diskon dapat menguntungkan konsumen. Jadi, konsumen tidak perlu membayar sesuai harga normal, namun di bawah harga normal. Perilaku tersebut sesuai dengan manusia sebagai makhluk ekonomi, yang mana manusia memilih hasil terbaik dengan usaha sedikit.

Menurut Doong (2014) menyatakan bahwa promo yang diberikan oleh sebuah toko dapat membentuk perilaku konsumen, kemudian membentuk kepuasan, dan loyalitas konsumen. Dengan begitu akan membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang di tawarkan. Promosi tersebut dapat membuat konsumen memfikirkan atau bahkan spontan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Proses berfikir dan tertarik dengan suatu produk tersebut merupakan proses psikologis konsumen.

Menurut Schindler (2012) menyatakan bahwa terdapat beberapa jenis promosi dan diskon, yakni sebagai berikut. (1) Periodic Discounts, diskon ini diberikan pada periode-periode tertentu. Ketika tidak dalam periode diskon produk yang ditawarkan akan memiliki harga normal. Namun ketika dalam periode diskon biasanya akan ada barang yang bertuliskan “sale”. (2) Promotional Discounts, diskon jenis ini digunakan untuk mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen. Dengan memasang diskon pada produk tersebut, maka akan menarik konsumen untuk mencari tahu mengenai produk yang didiskonkan. (3) Early-Purchase Discounts, diskon jenis ini banyak digunakan dalam industri yang menawarkan produk berupa jasa. (4) Late- Purchase Discounts, diskon jenis ini biasanya terdapat pada barang yang sudah lama berada di toko. Tujuannya tidak lain adalah untuk menjual produk tersebut supaya laku terjual. Contohnya seperti diskon cuci gudang ataupun diskon akhir tahun.

Menurut semua pernyataan di atas tujuan utamanya adalah untuk

meningkatkan minat beli dari para konsumen. Hal ini terjadi karena dengan adanya diskon, konsumen akan berfikir dan akan tertarik untuk membelanjakan uangnya pada produk yang menawarkan mengenai discount yang di keluarkan oleh pemilik cafe.

Kualitas layanan yang baik akan menciptakan keputusan pembelian. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut tetapi juga memperhatikan proses pemberian. Hal ini berarti bahwa suasana toko (Store Atmosphere), kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu harus berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik agar dapat memenuhi atau bahkan mampu melampaui kebutuhan pelanggan agar tercapai kepuasan yang akan menciptakan keputusan pembelian.

Kualitas layanan merupakan usaha untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan – pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran – sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing- masing.

Tjiptono (2007) Kualitas layanan merupakan suatu usaha dalam menyampaikan jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, ketepatan dalam penyampaiannya agar sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas

layanan terletak pada persepsi pelanggan artinya apabila persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan perusahaan tinggi menandakan kualitas layanan perusahaan itu dinilai baik.

Kotler dan Armstrong (2008: 226) mengemukakan bahwa bahwa keputusan pembelian (purchase decision) konsumen merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Dengan demikian, keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yang dimulai dari : (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, dan (c) evaluasi alternatif (Sumarwan, 2019:361).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau sedang langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan secepat mungkin dengan biaya seefisien mungkin. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah a) Faktor Personal, yaitu meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept). b) Faktor Psikologi, yaitu terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap. c) Faktor Sosial d) Faktor Kultural.

Dalam penelitian terdahulu menurut Indri Hastuti (2017) diperoleh hasil

bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap repurchase intention pembelian konsumen pada pamella empat- Yogyakarta. Yang kedua dari penelitian hasil penelitian Tri Widodo (2016) menyatakan bahwa kelengkapan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang ke tiga Elly Rahayu (2018) meneliti tentang Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Pelayanan Terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran.

Didirikannya bisnis café di Pandaan Kabupaten Pasuruan ini merupakan sebuah peluang besar, hal ini dikarenakan bisnis cafe memiliki segmentasi pasar yang cukup luas, mulai dari usia remaja hingga dewasa, gender laki laki maupun perempuan.

Maka secara keseluruhan yang dimaksud dengan judul skripsi “PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA D’COFFE SHOP PANDAAN” adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian dengan metode yang berfokus pada store atmosphere, promosi dan kualitas layanan di D’Coffe Shop Pandaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Apakah variabel X1 store atmosphere berpengaruh secara parsial terhadap

variabel Y keputusan pembelian pada D'coffe shop Pandaan?

2. Apakah variabel X2 Promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y keputusan pembelian pada D'coffe shop Pandaan?

3. Apakah variabel X3 kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y keputusan pembelian pada D'coffe shop Pandaan?

4. Apakah variabel X1 store atmosphere, variable X2 Promosi, dan variable X3 kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y keputusan pembelian pada D'coffe shop Pandaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel X1 *store atmosphere* terhadap variabel Y *keputusan pembelian* pada D'coffe shop Pandaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel X2 *Promosi* terhadap variabel Y *keputusan pembelian* pada D'coffe shop Pandaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel X3 *kualitas layanan* terhadap variabel Y *keputusan pembelian* pada D'coffe shop Pandaan.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel X1 *store atmosphere*, variabel X2 *Promosi*, dan variable X3 *kualitas layanan* terhadap variabel Y *keputusan pembelian* pada D'coffe shop Pandaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait antara lain :

1.4.1 Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu administrasi bisnis khususnya yang berfokus di manajemen pemasaran. utamanya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara Store Atmosphere, promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian.

1.4.2 Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis cafe dengan melihat prospek dari kegiatan pemasaran yang mengimplementasikan pengaruh Store Atmosphere, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian supaya bisnis cafe dapat tetap hidup dan berlanjut.

