

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini bisnis *food and beverages* (F&B) di Indonesia berkembang pesat selama periode ini, yang menyebabkan persaingan industri yang ketat (Hidayah & Astuti, 2023). Pengusaha harus mampu mempertahankan usahanya untuk melawan para pesaing. Dalam hal ini, pengusaha dituntut untuk pintar dalam mengatur strategi bisnisnya. Strategi bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda atau selalu berubah-ubah. Setiap pengusaha dalam bisnis apapun dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, terutama terhadap apapun yang diinginkan konsumen.

Persaingan adalah suatu bentuk usaha yang harus dilakukan agar mencapai posisi yang lebih baik, tanpa harus menggunakan konflik. Para pelaku bisnis harus mempertimbangkan dengan cermat dan menerapkan strategi yang tepat agar bisnis tersebut tetap laku di pasaran bahkan berkembang dengan baik lagi. Bisnis dapat bertahan dari pesaing yang ketat bahkan bertahan dari pesaing besar sekalipun, jika menyusun strategi pemasaran yang khas, mengenal pasar, dan memilih target pelanggan, dan memahami tingkat pesaing dengan baik.

Coffee shop terus berkembang dari tahun ke tahun. Kontribusi kedai kopi terhadap sarapan kopi produksi mencapai 25% hingga 30%, dan akan terus meningkat menjadi 35% hingga 45% pada akhir tahun (Zuhriyah, 2019). Menurut

hasil penelitian TOFFIN (2019), penyedia solusi bisnis barang jasa industri HOREKA (yang mencakup hotel, restoran, dan kafe) dan majalah MIX MarComm mencatat bahwa pada bulan Agustus 2019, ada 2.950 kedai kopi di Indonesia. Jumlah ini dapat meningkat tiga kali lipat, atau mencapai sekitar 1.950 gerai dari 1000 kedai kopi pada tahun 2016 (Hariyanto, 2019). Jumlah kedai kopi rill ini hanya mencakup toko-toko di kota-kota besar, tidak termasuk kedai kopi independen di daerah-daerah kecil. Menurut data *Internasional Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia 5 juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020/2021. Jumlah meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2020/2021 menjadi tertinggi dalam satu dekade terakhir. (Mahmudan, 2022).

Gambar 1. Data konsumsi kopi di Indonesia



Sumber: *International Coffee Organization* (ICO) dalam DataIndonesia.ID

Dari gambar 1. Dengan besarnya konsumsi kopi di Indonesia yang terus mengalami kenaikan setiap tahunnya, fenomena ini muncul. Fenomena yang terjadi di masyarakat adalah mengunjungi *coffee shop* sebagai sebuah tren tersendiri.

Bahkan, minum kopi menjadi sebuah ritual wajib bagi sekelompok orang dan sudah menciptakan gaya hidup *No coffee, no workee*. Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi, maka akan semakin tinggi persaingan pelaku bisnis di bidang makanan dan minuman.

The Taman Dayu merupakan kawasan hunian, resort wisata dan pusat bisnis yang berada di kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. Taman Dayu telah dikembangkan menjadi kota mandiri yang dilengkapi dengan pusat bisnis dan perdagangan yang dikenal sebagai *Pandaan Central Business District* (CBD). Di dalam area CBD ini didirikan beberapa gedung pertokoan, pusat kuliner (*Food Terrace* dan *Food Veranda*) dan *Public Area* yang dilengkapi dengan fasilitas hiburan keluarga. Taman Dayu adalah salah satu lokasi yang biasanya digunakan khalayak untuk mengistirakatkan diri baik berupa hiburan atau sekedar berkumpul dengan teman atau keluarga sembari menikmati secangkir kopi di sebuah kedai kopi. Dari sekian banyaknya *coffee shop* sekitar Taman Dayu Pandaan salah satunya adalah Pesen Kopi Plus.

Tabel 1. *Coffee Shop* di Taman Dayu Pandaan

Nama	Lokasi
Pesen Kopi Plus	Sukorame, Durensewu, Kec. Pandaan
Kopi Lain Hati	Ruko Taman Dayu Little Shanghai No E-28
Kopi Kenangan	Ruko Taman Dayu Pandaan, Durensewu
Kopi Janji Jiwa	Ruko Taman Dayu H1-6
Cesa Little Garden	Taman Dayu
KOA Café	Jl. Dusun Jatianom Taman Dayu
Kopi Telu	Ketanireng
AKUI Kopi	Jl. Kandangan-ketanireng
Angon Jiwo	Jl. Indrokilo No.32

The Coffeelism	Ruko Festival Junction Taman Dayu
AKARA Coffee	Ruko Taman Dayu E-2
House Of Jathara	Sukorame Durensewu
HS Kopi	Jl. Taman Dayu Sukorame Durensewu

Sumber: Data diolah, Februari (2024)

Dengan adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar *coffee shop* tentunya para pemilik/pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produknya, tetapi harus juga mampu untuk menghadapi persaingan maka pelaku bisnis harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan.

Banyak *coffee shop* yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi yang hampir sama dan kurangnya variasi produk, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi pembelian konsumen. Pelanggan yang mengalami kejenuhan akan jarang membeli produk. Akibatnya, untuk menawarkan nilai yang unik kepada konsumen, beberapa *coffee shop* berlomba-lomba untuk mengembangkan fitur yang berbeda atau berinovasi.

Setiap *coffee shop* mempunyai identitas yang berbeda dan saling menawarkan ciri khas untuk menarik perhatian konsumen. Selain kopi itu sendiri, *coffee shop* telah mengalami perubahan tujuan di masa kini. Tempat ini bukan hanya digunakan sebagai tempat minum kopi tetapi telah berkembang menjadi area publik alternatif serbaguna berbagai acara, termasuk pertemuan keluarga, pertemuan bisnis, dan banyak lagi.

Maka tidak mengherankan jika banyak *coffee shop* di desain dengan suasana hangat dan estetika yang menarik untuk menarik pelanggan. Interior yang nyaman dan desain yang khas dan menarik perhatian dapat mengundang rasa ingin tahu

pelanggan. Terlebih lagi kecanggihan media sosial yang lagi trendi seperti adanya instagram atau tiktok, pengunjung dapat mengunggah foto dengan konsep suasana *coffe shop* yang menarik dan di *share* di dunia maya. Selain itu, *coffe shop* juga menawarkan pilihan makanan dan minuman non-kopi untuk mendorong pelanggan untuk tetap tinggal dan menikmati waktu mereka.

Maraknya usaha *coffee shop* di Taman Dayu mengharuskan untuk pelaku usaha membuat bisnisnya tampil beda sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan usahanya. Salah satu cara agar mencapai tujuan usahanya dengan mengetahui apa yang diinginkan dan di butuhkan konsumen untuk menempatkan tempat bisnisnya sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian.

Purchase Decision yang dilakukan konsumen merupakan tujuan utama pemilik usaha dalam memasarkan produknya, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat usaha tersebut dapat bertahan dari pesaing. Dengan dimulainya keputusan pembelian oleh konsumen maka dimulai juga usaha untuk membangun kepercayaan, dan komitmen konsumen melalui suasana *cafe*.

Suasana *café* dinilai sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Suasana merupakan salah satu cara yang selalu dipertimbangkan untuk memilik *café* yang akan dikunjungi konsumen. Alasan konsumen mengunjungi Horeka (Hotel, Restoran, Kafe) bukan hanya untuk makan dan minum, melainkan kebanyakan konsumen cenderung menikmati suasana khas Horeka dan kesempatan untuk bertemu orang lain (Chasa, 2020).

Suasana toko berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong- lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Kotler (dalam Sabillah, 2022) menggambarkan suasana toko sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli untuk meningkatkan pembeliannya. Adnan (2020) memaparkan bahwa suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak (display), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Suasana *café* bisa menjadi sebuah alternatif untuk membedakan *café* satu dengan yang lain. Dan suasana *café* bisa menjadi daya tarik untuk memilih dimana konsumen akan berkunjung dan membeli. Hal ini dikemukakan oleh Levy dan Weitz (dalam Sugiharto & Anggraini, 2022) “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen mengunjungi Horeka (Hotel, Restoran, Kafe) yang disukai dan melakukan pembelian dengan memberikan rasa puas pada diri konsumen.

Dengan adanya pesaing usaha yang serupa perusahaan secara tidak langsung dituntut untuk menciptakan keunggulan atas produknya dari pesaing. *variety product* juga merupakan salah satu penunjang bisnis *coffee shop*. Menurut (Zhaffou & Chidmi, 2011) *variety product* sangat penting dalam hal memutuskan

untuk membeli apapun. Hal ini berarti para pengusaha dapat memenuhi kebutuhan yang berbeda dari pelanggan dengan lebih banyak variasi produk yang tersedia, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah banyak. *Variety product* ialah mulai dari rasa, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk mempunyai makna yang sama dengan keragaman produk. Konsumen mungkin lebih dapat menemukan solusi atas masalah mereka jika pilihan produk lebih banyak. Saat ini selera konsumen mudah berubah sehingga para pemilik usaha harus mengikuti selera konsumen dalam setiap produknya. Menyediakan banyak variasi yang diperjual belikan menjadi salah satu upaya untuk menarik konsumen untuk membeli dari banyak alternatif yang ada sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan konsumen (Hardikoesoemo & Harjanti, 2021).

Purchase Decision merupakan suatu proses dalam melakukan pembelian yang didahului oleh pikiran tentang manfaat yang didapatkan setelah membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan langkah demi langkah yang digunakan konsumen ketika membeli suatu produk. Dengan kata lain, keputusan dibuat sebab pelanggan bermiat pada sebuah produk dan mempunyai minat beli. Dari berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan variasi produk. Jika produk yang dibeli sesuai dengan keinginan konsumen maka terjadi keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Repurchase Intention merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang akan ditentukan oleh kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan untuk

memenuhi harapan konsumennya. Pelanggan akan selalu membeli produk yang merasa puas dengannya. Tidak hanya mereka akan membelinya kembali setelah membeli produk dan merasa puas, mereka juga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan memiliki beberapa hasil penelitian yang berbeda-beda. Pada penelitian (Indasari & Bachri, 2021) mengatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Pada penelitian (Yanti & Budiatmo, 2020) mengatakan bahwa suasana toko berpengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Pada penelitian (Lis Musarofah, 2020) mengatakan suasana toko tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian (Leindarita & Andriansa, 2022) mengatakan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Sedangkan pada penelitian (Gonie et al., 2022) mengatakan bahwa *variety product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Pada penelitian (Rumagit et al., 2023) *variety product* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Pada penelitian (Peburiyanti & Sabran, 2020) mengatakan bahwa *variety product* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian (Lestari & Novitaningtyas, 2021) mengatakan bahwa *variety product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pada penelitian terdahulu adanya ketidakkonsistenan hasil tentang pengaruh suasana dan *variety product* terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention*. Oleh karena itu dapat

memberikan kesempatan untuk peneliti untuk meneliti dengan waktu dan tempat yang berbeda.

Pesen Kopi Plus merupakan salah satu cabang terbaru dan terbesarnya di Pandaan, diresmikan pada tanggal 10 Desember 2023. Mereka menawarkan berbagai minuman jenis kopi dan non-kopi yang variatif bisa menyesuaikan dengan selera konsumen dan aneka menu makanan dari lainnya mulai dari Indonesian hingga *Western Food*. Kualitas kopi tidak perlu diragukan lagi karena dibeli langsung dari mitra petani sehingga mampu diolah menjadi racikan yang nikmat. Meskipun tergolong sangat baru, suasananya tak kalah dari *café-café* lainnya. Hadirnya *café* baru ini tentu menambah referensi bagi penikmat kopi dan kuliner di sekitar Taman Dayu Pandaan. Pesen Kopi Plus ini dibangun dengan tema yang bagus dan kekinian. Tersedia 2 tempat yang bisa dipilih, yaitu area *indoor* dan *outdoor*. Tersedia juga *spot* foto yang *instagramable* tentu dapat memberikan nilai lebih terhadap pengunjung yang datang. Luas area *café* ini sangat luas, sekitar arenya ditumbuhi pohon menambah suasana nyaman dan adem. Maraknya persaingan antara *coffee shop* kekinian seperti Koa *Café* dan Cesa Little Garden dan lain-lain. Pesen Kopi Plus sebagai pendatang baru harus bisa menyeimbangkan permainan persaingan dari berbagai macam usaha serupa dengan menarik perhatian konsumen untuk memberikan perasaan “keputusan untuk membeli” dengan cara antara lain adalah suasana *café* dan *variety product*.

Adapun alasan peneliti memilih Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan sebagai objek penelitian adalah karena Pesen Kopi Plus Pandaan baru saja diresmikan pada tanggal 10 Desember 2023 dan merupakan *new player* dikawasan

Taman Dayu, dan karena letaknya yang strategis memungkinkan banyaknya pengunjung yang mendatangi. Taman Dayu Pandaan juga sebagai pusat kuliner. Banyaknya usaha serupa disekitaran *Coffee Shop* seperti KOA dan Cesa Little Garden. Tidak lupa juga *coffee shop* Pesen Kopi Plus dilengkapi suasana yang *cozy*.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH SUASANA CAFÉ DAN VARIETY PRODUCT TERHADAP PURCHASE DECISION DAN REPURCHASE INTENTION (STUDI PADA KONSUMEN PESEN KOPI PLUS TAMAN DAYU PANDAAN)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan dan pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah suasana *café* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan?
2. Apakah *variety product* berpengaruh terhadap *purchase decision* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan?
3. Apakah suasana *café* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan?
4. Apakah *variety product* berpengaruh terhadap di *repurchase intention* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan?
5. Apakah *purchase decision* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh suasana *café* terhadap *purchase decision* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan.
2. Mengetahui pengaruh *variety product* terhadap *purchase decision* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan.
3. Mengetahui pengaruh suasana *café* terhadap *repurchase intention* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan.
4. Mengetahui pengaruh *variety product* terhadap *purchase decision* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan.
5. Mengetahui pengaruh *purchase decision* terhadap *repurchase intention* di Pesen Kopi Plus Taman Dayu Pandaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penelitian dan digunakan untuk menambah pengetahuan, sebagai acuan atau referensi penelitian lainnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan berkaitan dengan Pengaruh Suasana *Café*, *Variety Product* terhadap *purchase decision* dan *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berharap dapat memberikan gambaran serta sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam mengambil keputusan, mengembangkan kebijakan maupun menentukan strategi pemasaran

produk yang berkaitan dengan *purchase decision* dan *repurchase intention*.