

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki sumber daya alam yang berpotensi dalam menumbuhkembangkan industri berbasis sumber daya alam dan manusia (Ningsih, 2014, hlm. 60). Sektor pariwisata mengalami pertumbuhan yang pesat dan memiliki potensi untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian suatu negara (Ningsih & Turgarini, 2020, hlm. 266). Pariwisata berkaitan erat dengan wisatawan, wisatawan tersebut sebagai pelaku dan penikmat pariwisata itu sendiri. Pariwisata dan wisatawan adalah satu kesatuan yang memiliki sebab akibat, semakin tinggi kualitas pariwisata di wilayah tersebut semakin tinggi pula permintaan wisatawan di wilayah atau daerah tersebut (Hanif *et al.*, 2016). Pariwisata yang baik tentunya memiliki kemampuan menciptakan citra, kesan, dan nilai positif bagi wisatawan untuk mendapatkan pengalaman yang mengesankan, karena tujuan akhir dari destinasi itu sendiri adalah untuk menciptakan kepuasan berkunjung yang benar-benar diperoleh wisatawan (Supriatin, *et al.*, 2019).

Bandung merupakan kota yang menjadi trend *fashion* dan tujuan wisata, salah satunya adalah wisata kuliner. Kekayaan kuliner Kota Bandung menjadikannya salah satu kota yang sering kali dijuluki sebagai surganya kuliner. Sektor pariwisata dan kuliner mengalami peningkatan dari tahun ke tahun mengakibatkan pertumbuhan industri makanan dan minuman di Kota Bandung semakin berkembang, diantaranya restoran, café, rumah makan, *coffee shop* yang semakin bermunculan, sehingga persaingan dalam industri kuliner ini semakin ketat. Menurut Sudono (2019, hlm. 152-153) dalam satu dekade terakhir, terjadi fenomena baru dimana generasi muda di Indonesia semakin memahami kopi dengan lebih mendalam. Mereka menyadari potensi kopi di Indonesia bisa dimanfaatkan untuk menciptakan nilai tambah baru. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan *coffee shop* dan *roastery* bermunculan di berbagai daerah, terutama di kota-kota besar. Bisnis *coffee shop* kini menjadi salah satu alternatif bisnis yang sedang trend di kalangan para pengusaha muda. Saat ini banyak orang datang ke *coffee shop* tidak hanya untuk menikmati produk yang di tawarkan saja namun juga

ingin merasakan suasana yang nyaman untuk menghabiskan waktu luang mereka dengan berkumpul atau melakukan aktivitas yang produktif. Hal ini mendorong para pengusaha untuk berfikir lebih kreatif dalam membuat produk dan konsep *café*, resto, ataupun *coffee shop* berbeda dengan lainnya.

Tabel 1.1
Data Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung Tahun 2021

KATEGORI	JUMLAH
Rumah Makan	322
Restoran	370
Cafe	99
Bar	13

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat 2021

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan menghadapi persaingan. Banyaknya perusahaan yang bersaing untuk menarik konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan semakin ketat. Dalam persaingan yang ketat, pengusaha harus menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan, terutama untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, seperti *cafe*, *coffee shop*, atau restoran. Saat ini semakin banyak pengusaha *café*, *coffee shop*, atau restoran yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu pengusaha harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda dengan yang lain. Atmosfer mengacu pada desain lingkungan, seperti komunikasi visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang mempengaruhi respon persepsi dan emosional pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian (Levy & Weitz, 2012). *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan *café* atau resto yang satu dengan yang lainnya. *Store atmosphere* juga bisa menjadi alasan lain konsumen untuk memilih dan membeli.

Selain *store atmosphere*, untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen, dapat dilakukan dengan menawarkan produk yang berkualitas. Dalam menawarkan produk, kualitas produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan juga agar produk yang dihasilkan dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk yang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk yang ditawarkan atau diberikan kepada konsumen dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan besarnya kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Dalam sebuah bisnis *coffee shop*, keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu prioritas bagi *coffee shop* itu sendiri, Aspek *store atmosphere* dan kualitas produk akan mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan ketika seseorang benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati suatu barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Adanya aspek-aspek tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian khususnya dalam pemilihan *coffee shop*.

Memahami perilaku konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera, harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu *coffee shop* sebagai tempat hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Setelah membeli suatu produk atau jasa, perilaku konsumen ini merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Oleh karena itu, hasil tersebut berdampak kepada tindakan konsumen apakah akan melakukan pembelian kembali atau akan pindah kepada tempat lain. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa itu lagi.

Salah satu *Coffee shop* yang berada di Bandung ialah Critoe Coffee. Critoe Coffee merupakan *coffee shop* yang terletak di Jl.Gandapura No.33, Bandung. Konsep *coffee shop* ini berbentuk sedemikian rupa menyesuaikan bangunan

aslinya, sehingga menghadirkan nuansa yang *homey*. Meski tampak sederhana, coffee shop ini sudah mendapat banyak kunjungan pelanggan. Menu yang disajikan di Critoe Coffee berupa aneka coffee dan non-coffee serta berbagai camilan dan makanan berat.

Tabel 1.2
Data Penjualan Critoe Coffee Tahun 2022-2023

Bulan	Penjualan per-bulan (Rp)	Kenaikan / Penurunan Penjualan (%)
Januari 2022	167.000.000	-
Februari 2022	129.126.000	-22,7%
Maret 2022	157.500.000	21,1%
April 2022	224.000.000	42,2%
Mei 2022	148.700.000	-33,6 %
Juni 2022	159.100.000	7%
Juli 2022	155.000.000	-2,6%
Agustus 2022	170.934.000	10,3%
September 2022	177.365.000	3,8%
Oktober 2022	212.860.000	20%
November 2022	297.498.000	39,8%
Desember 2022	309.000.000	3,9%
Januari 2023	200.463.000	-35,1%

Sumber: Data Penjualan Internal Critoe Coffee



Grafik 1.1

Data Penjualan Critoe Coffee Tahun 2022–2023

Berdasarkan grafik 1.1 penjualan Critoe Coffee pada bulan Januari 2022 ke bulan Februari 2022 mengalami penurunan hingga 22,7%, lalu bulan Maret 2022 ke bulan April 2022 mengalami peningkatan sebesar 42,2%, pada bulan Mei 2022 mengalami penurunan hingga 33,6% kemudian mengalami peningkatan di bulan Juni 2022 sebesar 7% dan pada bulan Juli 2022 mengalami penurunan kembali hingga 2,6%. Bulan Agustus 2022 sampai Desember 2022 penjualan Critoe coffee mengalami kenaikan secara bertahap pada bulan Agustus 2022 sebesar 10,3%, September 2022 sebesar 3,8%, Oktober sebesar 20%, November sebesar 39,8%, dan Desember sebesar 3,9%. Tahun 2023 penjualan Critoe Coffee mengalami penurunan pada bulan Januari 2023 sebesar 35,1%.

Tabel 1.3

Data Transaksi Critoe Coffee Tahun 2022-2023

Bulan	Transaksi
Januari 2022	4.428
Februari 2022	3.305
Maret 2022	4.172
April 2022	2.753
Mei 2022	3.711
Juni 2022	4.004

Bulan	Transaksi
Juli 2022	3.830
Agustus 2022	4.101
September 2022	4.230
Oktober 2022	4.972
November 2022	6.773
Desember 2022	8.843
Januari 2023	5.000

Sumber: Data Transaksi Internal Critoe Coffee



Grafik 1.2

Data Transaksi Critoe Coffee Tahun 2022-2023

Berdasarkan grafik 1.2 data transaksi terendah Critoe Coffee yaitu pada bulan April 2022 sebanyak 2.753, lalu bulan berikutnya mengalami peningkatan yang cukup stabil dan transaksi tertinggi yaitu pada bulan Desember 2022 sebanyak 8.843, kemudian transaksi mengalami penurunan di bulan Januari 2023 sebanyak 5.000.

Penjualan dan transaksi di Critoe Coffee mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan ke bulan ini perlu diperhatikan oleh pengusaha untuk memahami keinginan konsumen. Kenaikan dan penurunan ini kemungkinan disebabkan karena keputusan konsumen membeli berbagai produk yang ditawarkan oleh Critoe Coffee berubah setiap saat, selain hal tersebut juga tidak menutup

kemungkinan disebabkan karena *store atmosphere* yang kurang nyaman. Dalam penelitian Djohsanjah dan Pratomo (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Adapun beberapa komentar yang ditulis oleh konsumen Critoe Coffee yang penulis temukan di Google review Critoe Coffee ini penulis gunakan sebagai bukti masalah.

Tabel 1.4
Review Google Critoe Coffee

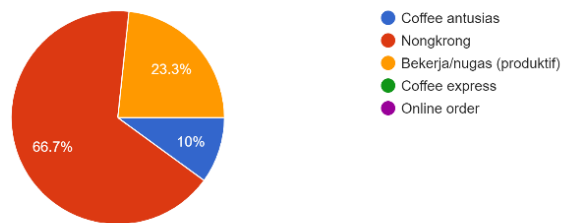
<i>Username</i>	<i>Review</i>	Bintang
Fukada Wijaya	“Kopi Critoenya cukup enak, Tapi suasana Cafe dan tempatnya sangat tidak nyaman. Banyak asap rokok bertebaran, alas sofa yang kotor dan warnanya serta dinding Cafenya yang kusam. Penyajian makanannya pun lama sehingga kami putuskan untuk take away. Tapi setelah sampai rumah kami cukup kaget karena dikasih sayap ayam yang sangat kecil sekali. Padahal sebelumnya pesan paha.”	1/5
Dio Alif Utama	“Parkir mobil aga sulit, tempat besar hanya banyak sekat jadi ga keliatan luas, indoor banyak yg merokok dan bocil2 nugas. Pesen eskosu dan hazelnut cair banget. Aku dan temanku sih ga cocok.”	2/5
Rubertus Saliman	“Interior ruangan dipoleh seadanya. Padahal dengan memanfaatkan bangunan tua, jika penataan interior dilakukan secara serius, pasti akan menjadikan tempat ini sangat representatif. Juga tidak disediakan area bebas rokok.”	2/5

<i>Username</i>	<i>Review</i>	Bintang
Fadhlor Rohman	“Tempat ngumpul-ngumpul anak muda untuk sekadar ngobrol atau kerja online. Seatnya lumayan banyak, dan di bagian belakang cafe ada display layar yang bisa dipinjam untuk presentasi/meeting group. Suasananya apa adanya, desain interior sangat minimal. Kursi dan meja hanya memenuhi standar minimal untuk bisa dipakai. Selevel dengan harga minuman dan snack yang ditawarkan disini yg bersahabat dengan kantong 'mahasiswa' Andalannya adalah es kopi susu dengan gula aren. Enak, tapi menurut saya agak terlalu manis sehingga rasa kopinya agak tenggelam.”	4/5
Yoalnda Berlian	Kaget makanannya murah2, tanpa tax & service, porsinya juga banyak..Tempatnya enak buat nongki nongki sama temen	5/5

Sumber: review google Critoe Coffee

Berdasarkan tabel 1.4 bahwa terdapat beberapa bukti masalah, diantaranya adalah suasana di Critoe Coffee tidak nyaman, rasa produk yang hambar dan tidak menarik, fasilitas parkir yang kurang baik, dan interior yang kurang menarik. Menurut marketing Critoe Coffee, yang diwawancarai pada tanggal 25 Oktober 2022, bahwa masalah yang sering terjadi pada Critoe Coffee yaitu pada *quality* khususnya *quality product* atau kualitas produk seperti makanan yang tidak konsisten. Untuk mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan penurunan keputusan pembelian pada Critoe Coffee, maka peneliti melakukan pra-penelitian dengan cara peneliti memberikan 30 kuesioner pra penelitian pada 30 responden yang pernah berkunjung ke Critoe Coffee, dengan memberikan pertanyaan yang sesuai dengan bukti masalah pada google review yang peneliti temui. Berikut hasil pra penelitian telah dilakukan :

Apa tujuan anda datang atau membeli produk Critoe Coffee?
30 responses



Gambar 1.3

Pra-penelitian Tujuan Datang ke Critoe Coffee

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa hasil pra-penelitian tujuan orang untuk datang atau membeli produk Critoe Coffee adalah 20 orang memilih untuk nongkrong dengan presentase 66,7%, 7 orang memilih bekerja/nugas (produktif) dengan presentase 23,3%, dan 3 orang memilih coffee antusias dengan presentase 10%.

Tabel 1.5

Pra-penelitian Mengenai Pelayanan, Harga, Store Atmosphere, dan Kualitas Produk di Critoe Coffee

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban		Total
			Ya	Tidak	
1.	Pelayanan	Apakah karyawan di Critoe Coffee tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen?	26	4	30
		Apakah Critoe Coffee memberikan pelayanan yang cepat dalam merespon permintaan konsumen?	22	8	30

No	Variabel	Pertanyaan	Jawaban		Total
			Ya	Tidak	
2.	Harga	Apakah harga produk Critoe Coffee terjangkau?	23	7	30
		Apakah harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapatkan?	23	7	30
3.	<i>Store Atmosphere</i>	Apakah Critoe Coffee memberikan suasana yang nyaman?	12	18	30
		Apakah eksterior / interior / layout / konsep di Critoe Coffee menarik?	11	19	30
4.	Kualitas Produk	Apakah menu Critoe Coffee memiliki pilihan menu yang beragam?	13	17	30
		Apakah kualitas rasa produk Critoe Coffee konsisten dan baik?	12	18	30

Sumber: Pra-penelitian Critoe Coffee 7-10 Januari 2023

Berdasarkan tabel 1.5 di atas menunjukkan bahwa hasil pra-penelitian mengenai pelayanan, harga, *store atmosphere*, dan kualitas produk pada Critoe Coffee menunjukkan variabel *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk mendapatkan skor yang rendah. Critoe Coffee dipilih sebagai objek penelitian karena *coffee shop* ini memiliki permasalahan pada *store atmosphere* dan kualitas produk. Dalam wawancara pada tanggal 2 Maret 2023 dengan salah satu marketing Critoe Coffee, bisnis Critoe Coffee ini melakukan penjualan secara *dine in* dan *online order*, namun lebih memfokuskan bisnis *coffee shop* tersebut pada *dine in* atau *offline store* yang dimana *dine in* ini memiliki persentase 95% dan *online order* 5%. Karena *coffee shop* tersebut berfokus pada *dine in*, maka *store atmosphere* ini sangat penting dan perlu diperhatikan. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan konsumen dalam memilih dan menentukan suatu *coffee shop* yang akan dikunjungi dan

membeli produk di *coffee shop* tersebut. *Store atmosphere* merupakan aspek penting bagi kenyamanan konsumen saat datang ke tempat tersebut untuk mendapatkan kesan yang baik sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian. Begitupun dengan kualitas produk, jika produk memiliki kualitas yang baik, akan menentukan besarnya keputusan pembelian dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Critoe Coffee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah penulis paparkan, terdapat beberapa rumusan masalah yang akan penulis teliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Critoe Coffee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Critoe Coffee?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Critoe Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Critoe Coffee.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Critoe Coffee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Critoe Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai salah satu prasyarat tugas akhir untuk mencapai kelulusan serta mendapat gelar Sarjana Pariwisata di Universitas Pendidikan Indonesia. Melalui penelitian ini, penulis dapat mengetahui pengaruh *store atmosphere*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Critoe Coffee. Penulis juga memperoleh pengetahuan serta wawasan baru mengenai bagaimana cara membangun *store atmosphere* yang nyaman dan menciptakan kualitas produk dalam dunia usaha kuliner.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat mengetahui sejauh mana usahanya menciptakan *store atmosphere* yang baik dan produk berkualitas bagi para pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan informasi dan masukan yang membangun dalam permasalahan yang sedang dihadapi pemilik usaha yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.