

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan rasa penat setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Melihat peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *Coffee shop*.



Sumber: ICO (*International Coffee Organization*)

**Gambar 1.1**  
**Konsumsi Kopi Di Indonesia**

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal dengan warna hitam dan rasa pahit ini. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60-kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Lebih lanjut, konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Berdasarkan provinsinya, Sumatera Selatan menjadi wilayah produsen kopi terbesar di Indonesia lantaran menghasilkan 201,4 ribu ton. Setelahnya ada Lampung dengan produksi kopi sebesar 118 ribu ton. Produksi kopi di Sumatera Utara sebanyak 76,80 ribu ton. Sementara, Aceh dan Bengkulu masing-masing menghasilkan kopi sebanyak 74,20 ribu ton dan 62,40 ribu ton.

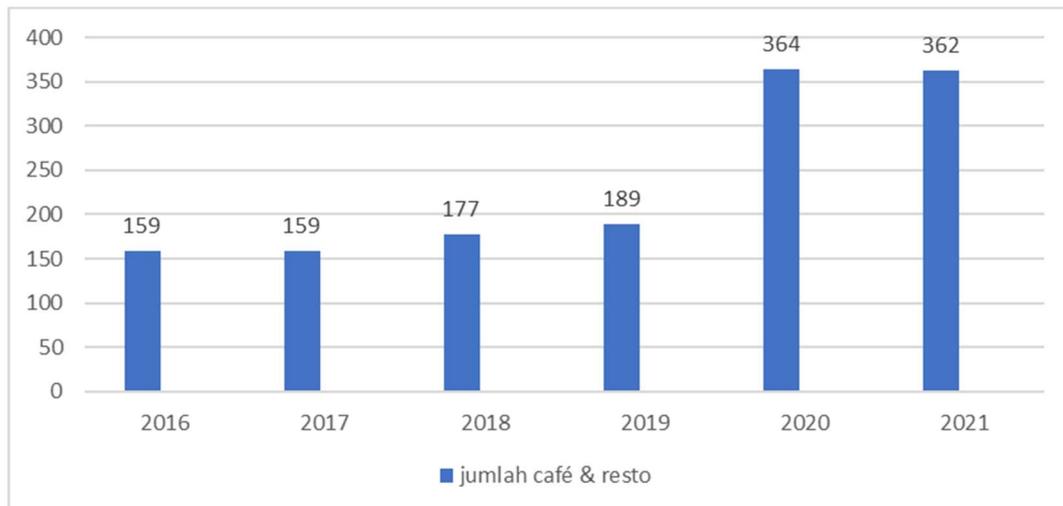
Dalam hal ini *Coffee shop* tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah ke bisnis *Coffee shop*. Persaingan yang semakin ketat menciptakan minat pembelian ulang yang tinggi demi kelangsungan perusahaan.

Di Kabupaten Subang sekarang telah banyak *Coffee shop* yang bermunculan terutama di Kota Subang kini banyak bermunculan *Coffee shop* yang baru, dengan populernya *Coffee shop* para pengusaha di subang bersaing dari segi tempat dan harga. Dengan menawarkan harga yang murah atau terjangkau dan juga tempat yang nyaman mampu menarik konsumen melakukan pembelian. Berikut ini adalah daftar *café* dan resto yang ada di subang:

**Tabel 1.1**  
**Daftar *Coffee Shop* di Subang**

<b>No</b>	<b>Nama <i>Coffee Shop</i></b>	<b>Range Harga</b>
1	Satuan Kopi	> Rp 25.000
2	Borneo Kopi	< Rp 25.000
3	Kopi Kiran	< Rp 25.000
4	Kopi Kiran <i>Signature</i>	< Rp 25.000
5	<i>Expose Coffee</i>	> Rp 25.000
6	<i>Gya Coffee</i>	> Rp 25.000
7	<i>Sejati Coffee</i>	> Rp 25.000
8	<i>MORE Coffee &amp; Space</i>	> Rp 25.000
9	Aileen	< Rp 25.000
10	Bangbi	< Rp 25.000
11	ABBEY KOPI	< Rp 25.000
12	Dilaga's <i>Coffee</i>	< Rp 25.000
13	Tamansari Kopi	< Rp 25.000
14	Malabar <i>Space</i>	< Rp 25.000
15	Summer Café and Resto	> Rp 25.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2023).



Sumber: Open Data Jabarprov

**Gambar 1.2**  
**Jumlah *Café* dan Resto di Kabupaten Subang**

Berdasarkan data diatas dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, di tahun 2021 terdapat 362-unit restoran, rumah makan, *café* dan *Coffee shop* di Kabupaten Subang. Di Tahun 2017 pertumbuhan unit resto di Kabupaten Subang sebesar 0%, tahun 2018 sebesar 11%, dan di tahun 2019 sebesar 7%. Pada tahun 2017 tidak terdapat pertumbuhan resto dikarenakan jumlah tahun tersebut sama seperti tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2021, pertumbuhan unit restoran, rumah makan, dan *café* di Subang mengalami penurunan yaitu menurun 1%.

Berdasarkan data pertumbuhan *café* dan resto di Kabupaten Subang, dimana selama 3 tahun mengalami kenaikan jumlah *café* dan resto. Hal ini, berpengaruh pada jumlah konsumen yang berkunjung ke Satuan Kopi Subang dikarenakan semakin banyaknya pesaing yang hadir dengan bidang yang sama yaitu kopi. Berikut pada halaman selanjutnya adalah data target dan GAP Satuan Kopi Subang selama tahun 2022:

**Tabel 1.2**  
**Target dan GAP Satuan Kopi pada tahun 2022**

Bulan	Target Penjualan	Demand	Gap (-/+)
Januari	2000	1478	-522
Februari	2000	2078	+78
Maret	2000	3465	+1465
April	2000	4783	+2783
Mei	2000	5281	+3281
Juni	2000	4680	+2680
Juli	2000	3471	+1471
Agustus	2000	4901	+2901
September	2000	4200	+2200
Oktober	2000	4000	+2000
November	2000	1263	-737
Desember	2000	1058	-842

Sumber: Internal Satuan Kopi

Untuk mengatasi hal ini, pihak Satuan kopi harus mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen Satuan Kopi, sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya. Maraknya *Coffee shop* bermunculan juga memberi efek pada para pelaku bisnis untuk membuat usahanya fokus pada kestabilan pencapaian target penjualan demi menunjang keberlangsungan usaha tersebut. berusaha tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya merupakan strategi yang coba diciptakan oleh pelaku bisnis.

Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen untuk menempatkan tempat usahanya sebagai pilihan yang pertama dalam keputusan pembelian ulang. Satuan Kopi mencoba memperhatikan hal tersebut melalui data *demand* dan gap penjualan

yang terjadi pada Satuan Kopi untuk menjadi bahan monitoring dan evaluasi perusahaan untuk selalu bisa *Store atmosphere* dan persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dimana tingkat pengalaman sebelumnya sangat mempengaruhi keputusan beli konsumen. Jika pelanggan merasa puas dengan pembelian sebelumnya dari segi harga dan suasana toko maka konsumen akan cenderung membeli ulang produk tersebut.

*Store atmosphere* (suasana toko) sangat penting karena kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang bisa membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian ulang, dengan melihat suasana toko yang menyenangkan dan menarik dapat mengundang pelanggan masuk dan menjelajahi produk yang ditawarkan. Persepsi harga, pelanggan akan merasa puas jika harga sesuai dengan kualitas yang diberikan. Bila pelanggan puas ada kemungkinan pelanggan akan melakukan keputusan pembelian ulang, namun apabila harga yang diberikan tinggi namun kualitas yang diberikan tidak sesuai maka pelanggan tidak akan melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian ulang yang tinggi dari konsumen tercipta apabila pelaku usaha memiliki *store atmosphere* yang baik serta unggul dalam penetapan harga, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Keputusan beli konsumen tinggi pada suatu kedai kopi akan meningkatkan jumlah penjualan, menutup biaya produksi, sehingga keuntungan pelaku usaha akan ikut meningkat. Kenyataannya tidak semua pelaku usaha memiliki minat beli ulang yang tinggi dari konsumen karena ketatnya persaingan dari kedai kopi lainnya, sehingga pelaku

usaha saling berebut untuk mendapatkan minat beli ulang yang tinggi dari konsumen.

Minat beli ulang yang rendah dapat mengakibatkan produk pelaku usaha tidak selalu terjual, pelaku usaha akan kesulitan menutup biaya produksi, sehingga operasional pelaku usaha tidak berjalan dengan baik dan tidak menutup kemungkinan pelaku usaha akan bangkrut. Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli adalah perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) minat beli ulang berbeda dengan loyalitas, jika loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali. Pelanggan yang puas cenderung memiliki minat untuk kembali menggunakan jasa kedai kopi tersebut. Minat beli ulang yang tinggi dapat dilihat dari pembelian ulang yang dilakukan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang akan menjamin terjualnya produk yang ditawarkan, dengan demikian pelaku usaha memperoleh pendapatan sehingga operasional pelaku usaha dapat berjalan dengan baik. Kedai kopi juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang memiliki minat beli ulang yang tinggi, supaya pelanggan tidak memutuskan untuk berpindah dari produk ataupun jasa yang ditawarkan pesaing.

Pelanggan yang memiliki minat beli ulang yang tinggi terhadap suatu produk atau jasa akan merasa terpenuhi kebutuhannya sehingga akan kembali membeli, tidak akan berganti pada produk atau jasa lain dan mereka akan memberi

tahu tentang pengalaman baik mereka dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Dengan demikian hal tersebut tentu saja akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memperbesar pendapatan perusahaan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang terhadap suatu barang atau jasa yaitu *store atmosphere*, harga, citra merek, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Dalam penelitian ini ditetapkan dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *store atmosphere* dan persepsi harga. Hal ini ditetapkan berdasarkan hasil pra survey yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

Faktor lain yang perlu diperhatikan pada minat beli ulang konsumen *Coffee Shop* adalah *store atmosphere*. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi cafe tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah cafe dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada cafe yang bersangkutan. Menurut Utami (2017), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Meskipun sebuah atmosfir toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, *atmosphere* toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Pada saat sekarang ini banyak anak muda atau remaja yang mencari atmosfir tempat untuk

ajang menampilkan eksistensi dengan berfoto dengan latar tempat yang menarik dan mengunggahnya ke media sosial.

Disamping *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen, faktor harga juga mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga pelaku usaha juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Menurut Fandy Tjiptono (2019:210) menyatakan “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja pemasaran pada Satuan Kopi Subang**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS	S	TT	TS	STS		
1	Keputusan Pembelian	Satuan Kopi Subang menjadi pilihan utama dalam membeli minuman	1	7	14	8	0	2,7	kurang baik
		Saya tertarik membeli kembali produk di Satuan Kopi Subang	3	18	7	2	0	3,73	baik
2	Kepuasan Konsumen	Saya merasa puas mengunjungi Satuan Kopi Subang	4	23	2	1	0	4,0	baik
		Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan	0	1	6	20	3	2,16	kurang baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
			SS	S	TT	TS	STS		
		Satuan Kopi Subang							
3	Loyalitas	Berkomitmen untuk selalu bertransaksi dengan Satuan Kopi	6	22	1	1	0	4,1	baik
		Bersedia mengunjungi Satuan Kopi walaupun tanpa terikat proses pembelian	4	22	4	0	0	4,0	baik

Sumber: Data Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa mengenai penelitian terdahulu tentang keputusan pembelian, kepuasan konsumen dan loyalitas pada konsumen Satuan Kopi Subang. Informasi diperoleh berdasarkan data hasil diatas menyatakan bahwa keputusan pembelian mendapatkan poin rata-rata sebesar 2,70 dengan kriteria kurang baik, yang menandakan bahwa satuan kopi bukan menjadi pilihan utama dalam pembelian minuman. Lalu pada kepuasan konsumen mendapatkan poin rata-rata sebesar 2,10 dengan kriteria kurang baik, yang menandakan bahwa fasilitas yang disediakan Satuan Kopi tidak dapat memuaskan konsumen dan untuk variabel loyalitas tidak terdapat masalah karena kriterianya menunjukkan baik. Dapat disimpulkan dari hasil Penelitian pendahuluan diatas menggambarkan bahwasannya adanya masalah terhadap kepuasan dan Keputusan pembelian pada Satuan Kopi Subang.

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Satuan Kopi Subang**

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			SS	S	TT	TS	STS		
1	PRODUCT	Kualitas minuman kopi yang ditawarkan Satuan Kopi Subang sangat berkualitas	16	14	0	0	0	4,53	Sangat Baik
		Satuan Kopi Subang menawarkan banyak pilihan menu yang beragam	13	17	0	0	0	4,43	Sangat Baik
2	PRICE	Harga pada Satuan Kopi Subang sesuai dengan kualitas produk	14	16	0	0	0	4,46	Sangat Baik
		Harga makanan dan minuman sangat terjangkau	0	3	14	11	2	2,6	Kurang Baik
3	PLACE	Lokasi Satuan Kopi Subang sangat strategis	13	16	1	0	0	4,4	Sangat Baik
		Akses lokasi Satuan Kopi Subang sangat mudah di jangkau	0	0	11	15	4	2,23	Kurang Baik
4	PROMOTION	Satuan Kopi Subang sering melakukan promosi	17	13	0	0	0	4,56	Sangat Baik
		Mendapat rekomendasi Satuan Kopi Subang dari orang lain	17	13	0	0	0	4,56	Sangat Baik
5	PEOPLE	Pelayanan yang diberikan Satuan Kopi Subang sangat berkualitas	22	8	0	0	0	4,73	Sangat Baik
		Informasi yang diberikan oleh pegawai Satuan Kopi Subang sangat sesuai harapan	21	9	0	0	0	4,7	Sangat Baik
6	PROCESS	Proses pemesanan di Satuan Kopi Subang sangat cepat	13	12	4	1	0	4,23	Sangat Baik
		Proses pembayaran di Satuan Kopi Subang sangat mudah	10	18	2	0	0	4,26	Sangat Baik
7	PHYSICAL EVIDENCE	Ruangan di Satuan Kopi Subang luas, terang, dan nyaman	1	20	9	0	0	3,73	Baik
		Fasilitas di Satuan Kopi Subang sesuai dengan harapan	0	0	9	18	3	2,06	Kurang Baik

Sumber: data diolah peneliti 2023

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan pada Tabel 1.4 menunjukkan pernyataan yang terdapat pada **variabel *price*, variabel *place* dan variabel *physical evidence*** memiliki nilai rata-rata yang paling rendah jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Variabel *price* mendapat nilai rata-rata 2,60 yang termasuk pada rentang nilai kurang baik, variabel *place* rata-rata 2,23 yang termasuk pada rentang nilai tidak baik dan variabel *physical evidence* dengan rata-rata 2,06 yang dikategorikan tidak baik . Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang menjadi tolak ukur proses keputusan pembelian pada Satuan Kopi Subang yaitu tempat dan *physical evidence*.

Berdasarkan uraian yang telah penulis sebutkan, maka penulis tertarik untuk mengetahui juga meneliti lebih rinci mengenai pengaruh suasana kedai kopi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang. Penulis memilih Satuan Kopi sebagai tempat penelitian, karena Satuan Kopi difungsikan sebagai *Coffee shop* atau kedai kopi yang menjual aneka jenis kopi dan makanan dengan varian yang beraneka ragam, dengan konsep industrial yang nyaman dengan melakukan desain internal maupun eksternal *Coffee shop* sehingga memberikan daya tarik pada konsumen dengan tambahan harga yang terjangkau. Maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul: **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA SATUAN KOPI SUBANG”**.

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Untuk menentukan keberhasilan suatu skripsi dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah awal peneliti dalam melakukan penelitian. Melalui fenomena-fenomena masalah yang terjadi penulis melakukan identifikasi dan dirumuskanlah masalah tersebut oleh penulis.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah dengan meningkatnya permintaan atas kopi di Indonesia seharusnya penjualan di *Coffee shop* salah satunya Satuan Kopi juga mengalami peningkatan, namun pada kenyataannya di beberapa bulan terakhir Satuan Kopi mengalami penurunan penjualan. Maka timbul masalah yang harus dipecahkan terkait keputusan pembelian ulang yang terindikasi pada pra survey sebelumnya oleh pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga yang diterapkan oleh Satuan Kopi.

1. Tingginya tingkat persaingan *Coffee shop* khususnya di kota Subang
2. Fasilitas tempat yang terlihat tidak nyaman dan tidak bersih
3. Fasilitas yang tersedia tergolong rendah
4. Media petunjuk arah untuk ke lokasi Satuan Kopi masih sedikit
5. Menurunnya penjualan di Satuan Kopi
6. Menurunnya pengunjung yang datang ke Satuan Kopi
7. Lokasi satuan kopi yang tersembunyi
8. Harga yang tidak terjangkau oleh kalangan pelajar

9. Keputusan pembelian ulang pelanggan yang masih kurang

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian diatas, penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang *Store Atmosphere* di Satuan Kopi.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang Harga produk yang ada di Satuan Kopi terhadap keputusan pembelian ulang,
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Keputusan Pembelian Ulang produk di Satuan Kopi.
4. Seberapa besar. pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Satuan Kopi baik secara parsial maupun simultan.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan:

1. Tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* pada Satuan Kopi Subang
2. Tanggapan konsumen mengenai persepsi harga pada Satuan Kopi Subang
3. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian ulang pada Satuan Kopi Subang
4. Besarnya pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang pada Satuan Kopi Subang

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi penelitian sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini.

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

a. Bagi Penulis

Meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis mengenai variabel brand atmosphere, harga dan keputusan pembelian ulang baik secara teori maupun kasus pada konsumen dan perusahaan.

b. Bagi Pelaku usaha

Bahan masukan pentingnya mengetahui *store atmosphere* dan variabel Harga Satuan Kopi serta sejauh mana kedua hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian ulang, guna menunjang pencapaian tujuan pelaku usaha secara efektif dan efisien.

c. Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan tolak ukur bagi penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *store atmosphere*, persepsi harga dan keputusan pembelian ulang.