

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis, termasuk Indonesia menjadi semakin kompetitif akhir-akhir ini. Kondisi ini telah membawa banyak perubahan bagi para pelaku usaha. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor kuliner di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Bisnis di bidang kuliner memiliki prospek yang menjanjikan, salah satu bidang usaha yang berkembang pesat adalah *coffee shop*.

Pertumbuhan *coffee shop* atau kedai kopi yang pesat, terutama di kalangan generasi muda dan para profesional. *Coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati secangkir kopi saja, tetapi juga bisa sebagai tempat berkumpul, bekerja dan bersantai. Selain itu, pelanggan kini semakin sering mengunjungi *coffee shop* untuk mencicipi berbagai minuman non-kopi serta menu makanan, baik ringan maupun berat, selain menikmati cita rasa kopi yang khas. Berdasarkan fenomena tersebut membuat para pelaku usaha tertarik membuka usaha di bidang *coffee shop*. Hal ini juga diperkuat oleh data dari Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) yang memperkirakan, pada tahun 2023, akan ada 10.000 kedai kopi di Indonesia dan industri ini diprediksi akan menghasilkan penjualan sebesar Rp 80 triliun.

Tren pertumbuhan industri *coffee shop* yang melanda Indonesia juga turut mendorong perkembangan pesat *coffee shop* Di Sumatera Barat, khususnya di Kota Padang. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan di berbagai sudut kota, mulai dari kawasan pusat hingga daerah pinggiran. Berdasarkan pernyataan Kepala Bidang Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang tahun 2021, usaha *coffee shop* diprediksi

akan terus tumbuh, terutama di wilayah sekitar kampus dan daerah timur Padang (padangkita.com).

Show Koffie adalah salah satu *coffee shop* di Kota Padang yang memiliki keunikan tersendiri. Tempat ini menawarkan konsep *indoor* dan *outdoor* yang nyaman, dilengkapi dengan hiburan *live music* yang menyerupai suasana konser setiap hari, di mana band yang tampil selalu berganti. Konsep tersebut menciptakan suasana yang segar dan menarik bagi pengunjung. Berdiri sejak bulan Agustus tahun 2022, Show Koffie berlokasi strategis di Jalan Veteran, Padang Pasir, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat.

Selain menjadikan kopi sebagai menu utama, Show Koffie juga menawarkan berbagai pilihan makanan, mulai dari camilan hingga hidangan berat, yang dirancang untuk memenuhi selera beragam kalangan pelanggan.

Coffee shop ini selalu dipenuhi pengunjung dan tidak pernah terlihat sepi, menandakan tingginya antusiasme masyarakat terhadap tempat ini. Banyak pengunjung datang tidak hanya untuk menikmati kopi dan makanan, tetapi juga untuk bersantai dan menikmati hiburan musik secara langsung. Oleh sebab itu, saya tertarik untuk menjadikan Show Koffie sebagai objek penelitian.

Untuk memastikan usaha *coffee shop* dapat terus berkembang dan bertahan, diperlukan upaya peningkatan penjualan yang dapat mendukung pertumbuhan jumlah pembelian. Menurut (Fitri, 2024) individu yang mengambil tindakan untuk memilih atau membeli salah satu dari banyak pilihan yang tersedia disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen menentukan kebutuhan atau masalah, setelah itu mereka meneliti merek atau produk terkait. Setelah itu, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang ada untuk menentukan sejauh mana masing-masing opsi dapat menjadi solusi terbaik bagi permasalahannya. Tahapan ini akhirnya mengarah

pada pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipandang sebagai langkah-langkah yang diambil pelanggan, mulai dari keinginan untuk membeli suatu barang hingga langkah sebelum mengambil keputusan akhir. Proses ini melibatkan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai faktor yang memengaruhi pilihan konsumen (Khoirul Farikhan *et al.*, 2024)

Sebuah pra-survei telah dilakukan pada 30 orang yang pernah mengunjungi Show Koffie dan mengikuti *social media* Show Koffie (Instagram dan Tiktok) ada sejumlah pertanyaan tentang elemen apa saja yang mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. 1
Survei Penelitian

| No. | Penilaian Mahasiswa | Setuju | Tidak Setuju | Persentase Setuju (%) |
|-----|---|--------|--------------|-----------------------|
| 1 | <i>Store Atmosphere</i> menjadi alasan yang membuat saya memutuskan untuk datang ke Show Koffie | 29 | 1 | 96,7% |
| 2 | Saya tertarik datang ke Show Koffie karena pelayanan yang diberikan sangat memuaskan | 28 | 2 | 93,3% |
| 3 | Harga menjadi faktor utama saya dalam memutuskan untuk mengunjungi Show Koffie? | 23 | 7 | 76,7% |
| 4 | Lokasi yang mudah dijangkau membuat saya memutuskan untuk datang ke show Koffie | 24 | 6 | 80% |
| 5 | <i>Social Media Marketing</i> (konten intagram dan tiktok) yang di upload menjadi faktor saya untuk datang ke Show Koffie | 28 | 2 | 93,3% |

Sumber: Survei Pendahuluan, 2024

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh 3 faktor tertinggi yang menjadi alasan pelanggan untuk memutuskan datang ke Show Koffie yaitu *store atmosphere* (96,7%), kualitas pelayanan (93,3%) dan *social media marketing* (93,3%). Melihat tingginya persentase dari ketiga faktor tersebut dibandingkan dengan dua faktor lainnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berlanjut terhadap ketiga faktor tersebut. Hal ini dikarenakan ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Show Koffie.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti yang ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Astriawan & Wulansari, 2024) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kemakola Cafe Kabupaten Padang Pariaman” Menyatakan hasil bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kemakola Cafe. Sedangkan penelitian dari (M. P. Dewi & Penulis, 2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang” menghasilkan bahwa *Store Atmosphere* Habbit Eatery Coffee tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli.

Selanjutnya ada kualitas pelayanan, dengan penelitian terdahulu dari (Nawawi & Solihin, 2024) “Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun ada juga penelitian sebelumnya tentang kualitas pelayanan, dari (Cahya *et al.*, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” yang menghasilkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Opa & Astuti, 2024) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word of Mouth* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee”, menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Nwansa Coffee. Namun juga terdapat peneliti terdahulu tentang *social media marketing*, dari penelitian (Wahyu Ramadhan *et al.*, n.d.), dengan judul “Pengaruh atmosfer Toko Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Empat-Empat Coffee Di Kota Makassar” hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pelanggan di Empat-Empat Coffee di Kota Makassar.

Pertama *store atmosphere*, *store atmosphere* menjadi bagian dari faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana (Fitri, 2024) menyatakan bahwa *store atmosphere* atau suasana toko merupakan desain lingkungan yang dirancang secara khusus menggunakan elemen seperti aspek visual, cahaya, nuansa warna, irama musik, dan wewangian bertujuan untuk memengaruhi emosi dan penilaian pelanggan. Elemen-elemen ini dirancang untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan, yang pada akhirnya dapat mendorong pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk mendorong pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, Show Koffie menciptakan *store atmosphere* yang unik dengan menghadirkan *live music* menyerupai konser setiap hari, dengan penampilan band yang berbeda-beda, serta menawarkan area dalam dan luar yang lapang serta nyaman. Pengunjung dapat bersantai di area terbuka maupun di dalam ruangan, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan. yang unik dan menarik untuk menghadirkan suasana yang berbeda dari *coffee shop* lainnya.

Selain *store atmosphere*, kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di sebuah *coffee shop*. Pelayanan yang berkualitas menjadi dasar utama untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan. Sebuah bisnis dapat dikatakan sukses jika mampu menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. (Budiono & Siregar, 2023) Selain itu, penampilan yang rapi dan kebersihan tempat juga menjadi elemen penting dalam mendukung pelayanan yang optimal kepada konsumen (Khansa *et al.*, 2024). Dalam aspek kualitas pelayanan, Show Koffie menawarkan konsep yang berbeda dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Selain menyediakan kasir di area bar, Show Koffie juga memiliki "Kasir Terbang" yaitu kasir yang melayani pelanggan yang melakukan pembayaran melalui QRIS tanpa perlu mengantri. Dengan konsep ini, Show Koffie berkomitmen untuk memberikan layanan yang memuaskan guna meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

Social Media Marketing adalah salah satu dari banyak faktor tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian setelah mempertimbangkan faktor lainnya. (M. P. Dewi & Penulis, 2021) mengatakan bahwa brosur tidak lagi digunakan untuk media promosi, sebagai gantinya foto, video, dan caption yang menarik diposting di media sosial. Para pebisnis sadar akan kemajuan teknologi dalam penggunaan media sosial untuk promosi perusahaan. Saat ini, banyak bisnis yang menggunakan media sosial sebagai alat penting dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, terutama untuk promosi produk dan membangun koneksi dengan pelanggan.

Semakin banyaknya pelanggan yang terhubung melalui media sosial, perusahaan dituntut untuk selalu aktif berinteraksi dengan pelanggan maupun calon pelanggan secara

real-time. Jika tidak, setiap momen yang terlewat dapat menjadi peluang yang hilang, yang berpotensi mengurangi daya saing perusahaan di pasar. Media sosial yang paling populer saat ini yaitu Tiktok, Instagram dan Facebook. Show Koffie memanfaatkan TikTok dan Instagram (@showkoffie) sebagai platform utama dalam strategi pemasaran mereka. Kedua media ini dipilih karena tidak memiliki batasan karakter dalam konten, memungkinkan penggunaan foto dan video, serta memiliki jangkauan yang luas, sehingga efektif untuk menarik perhatian dan dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen.

Dengan mempertimbangkan pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk memahami fenomena tersebut pada pelanggan Show Koffie Padang, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran yang efektif. Judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada Pelanggan Show Koffie Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Show Koffie Padang?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Show Koffie Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Show Koffie Padang?

4. Bagaimana pengaruh antara *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Show Koffie Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan analisis rumusan masalah, penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Show Koffie Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Show Koffie Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Show Koffie Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dan *Social Media Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Show Koffie Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan teori dan praktik pemasaran, khususnya dalam memahami peran *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *social media marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil

penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi penelitian dan praktisi di bidang manajemen pemasaran, terutama di industri cafe.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai sejauh mana *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian tersebut dapat dijadikan pedoman untuk meningkatkan atau mengoptimalkan aspek-aspek tersebut, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan pada Show Koffie.

1.5 Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pelanggan yang telah melakukan pembelian di Show Koffie Padang. Penelitian ini akan menganalisis tiga variabel utama, yaitu *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pelanggan.