BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

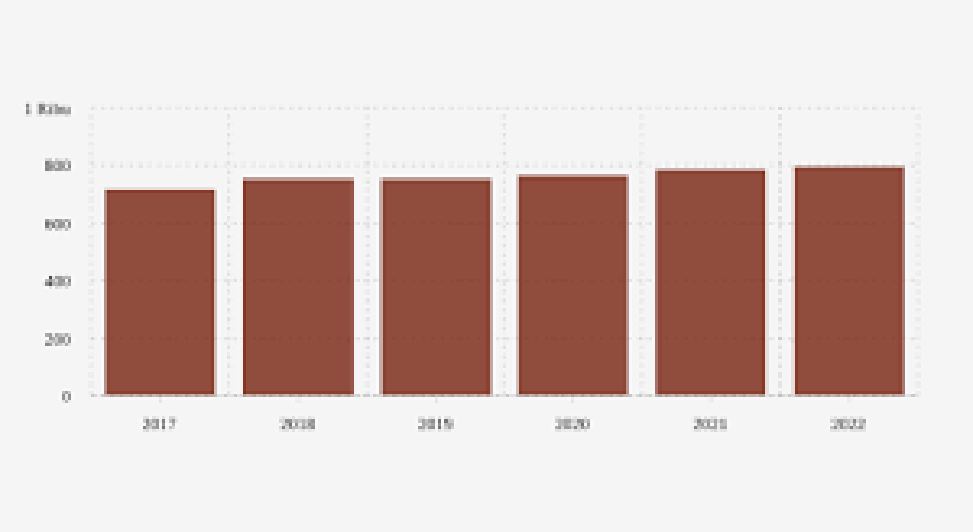
Globalisasi merupakan sebuah perubahan yang sekarang dirasakan oleh seluruh masyarakat di dunia termasuk Indonesia, peristiwa tersebut mengubah hampir seluruh aspek masyarakat dari pola berfikir, kebiasaan, bahkan gaya hidup. Masyarakat Indonesia cenderung dan lebih senang menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi pusat perbelanjaan, bersosialisasi, mengunjungi tempat hiburan, ataupun bersantai dan berkumpul dengan teman mereka (Bastian et al., 2021). Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi maupun kebutuhan konsumen untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen (Nasution & Safina, 2022).

Dampak dari keadaan globalisasi saat ini membuat para pelaku bisnis jadi lebih kreatif dalam membentuk suasana toko dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, hal itu bertujuan untuk memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan bisa bersaing dipasaran sehingga menjadi pilihan konsumen dalam membeli produk. Kopi Indonesia saat ini menempati peringkat ke empat terbesar di dunia dari segi hasil produksi. Kopi di Indonesia memiliki sejarah panjang dan memiliki peranan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, telah terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup dimana akhirnya masyarakat Indonesia mendorong peningkatan konsumsi kopi (Katarika, 2017).

Setiap tahun, jumlah orang di Indonesia yang menikmati dan menyukai kopi semakin meningkat, yang menjadi alasan banyaknya *Coffee shop* yang dapat ditemukan di seluruh wilayah Indonesia. *Coffee Shop* menjadikan salah satu peluang bisnis *food and beverage* yang paling diminati oleh para pengusaha pada saat ini. *Coffee shop* merupakan sebuah tempat yang

menyajikan minuman kopi dan makanan ringan. Banyak orang yang datang ke *Coffee shop* untuk bersantai sambil menyantap kopi atau makanan yang ada di *Coffee shop* tersebut, atau untuk bekerja sambil menikmati suasana yang nyaman dan santai.

Produksi kopi di Indonesia diprediksi mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Gambar 1. 1

Produksi Kopi Di Indonesia

Sumber: *https://images.app.goo.gl/FGqkRBowvKxEnusAA*

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), produksi kopi di Indonesia berada dalam tren meningkat. Pada 2022 angkanya mencapai 794,5 ribu ton atau naik 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan tingkat konsumsi 370 ribu ton, sehingga menyebabkan terjadinya surplus 425 ribu ton. Peningkatan produksi kopi menandakan terjadinya peningkatan konsumsi terhadap kopi tersebut.

Menciptakan Atmosphere yang menyenangkan pada saat di dalam toko, akan memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual dan juga menjadi strategi alternatif yang tepat dalam menghadapi persaingan. Sebuah toko yang memiliki citra baik dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan agar dapat bertahan terhadap persaingan dalam membentuk pelanggan yang loyal. Keputusan pembelian ulang konsumen dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu situasi konsumen itu sendiri. Situasi konsumen ditandai dengan peristiwa yang relatif jangka pendek dan terdiri dari faktor lingkungan sementara yang membentuk konteks dalam suatu kegiatan konsumen, yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu. (Tansala, Tumbel, & Walangitan, 2019).

Customer loyalty atau pelanggan yang setia dibutuhkan karena mereka cenderung melakukan pembelian berulang yang dapat menghasilkan penjualan secara terus – menerus, oleh karena itu mereka dianggap sebagai aset yang baik untuk keberlangsungan toko (Jin, Line, & Merkebu, 2015)

Coffee shop juga sering dijadikan sebagai tempat berkumpul bagi orang-orang yang ingin bersosialisasi atau untuk mengadakan pertemuan bisnis. Sebagai tempat yang menyajikan minuman kopi yang terkenal di seluruh dunia, *Coffee shop* menawarkan berbagai macam jenis kopi yang bisa dinikmati oleh pengunjungnya, mulai dari kopi hitam, kopi susu, hingga berbagai macam kopi dengan topping atau variasi rasa yang menarik. Selain menawarkan minuman kopi yang beragam, para pelaku usaha juga membuat desain atau interior yang unik dan menarik untuk menarik minat pelanggan untuk datang ke outlet mereka. Sama halnya dengan yang dilakukan Toko Kopi Rasa, mereka selalu memberikan inovasi – inovasi dan varian menu yang tidak hanya terfokus pada kopi tetapi suasana dan menu semacam makanan utama ataupun snack dan minuman lain yang menjadi faktor pendukung penjualan di Toko Kopi Rasa.

Perkembangan bisnis di era milenial saat ini semakin beragam. Banyak pengusaha yang berinovasi mendirikan sebuah usaha seperti warung makan, cafe dan salah satunya adalah warung kopi yang biasa dikunjungi oleh para remaja hingga orang dewasa. di Toko Kopi Rasa merupakan tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dengan teman atau rekan kerja. Di Toko Kopi Rasa merupakan tipe usaha yang menyediakan makanan, minuman dan jajanan ringan. Toko Kopi Rasa juga merupakan jenis restoran namun lebih memberikan kesan yang rileks dan santai. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seseorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan disasar. Selain tiap perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi, perusahaan juga diharapkan dapat memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen, dengan tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Toko kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi sebuah tempat sosial dan gaya hidup. Hal ini mendorong banyaknya kemunculan kedai kopi baru yang menawarkan berbagai varian kopi serta suasana yang menarik bagi konsumen (Herlyana, 2020). Dalam persaingan yang semakin ketat ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk sering kali dianggap sebagai salah satu elemen yang paling penting dalam menarik pelanggan. Dalam konteks toko kopi, kualitas produk mencakup beberapa aspek, seperti rasa kopi, aroma, konsistensi penyajian, kebersihan tempat, serta pelayanan yang diberikan. Ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, pelanggan cenderung merasa puas dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian berulang.

Namun, meskipun kualitas produk menjadi faktor penting, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri, melainkan juga oleh

faktor-faktor lain seperti harga, promosi, dan persepsi merek. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian di toko kopi, yang pada gilirannya akan memberikan wawasan berharga bagi pemilik kedai kopi untuk meningkatkan daya saing dan strategi pemasaran mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko kopi. Dengan memahami hubungan tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam strategi pengembangan produk dan pemasaran yang lebih efektif di industri kedai kopi.

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Berbagai jenis toko kopi dengan konsep yang beragam mulai bermunculan di berbagai kota besar, bahkan hingga daerah-daerah kecil. Fenomena ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan anak muda yang semakin menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkumpul, bekerja, atau sekadar bersantai. Oleh karena itu, pemilihan lokasi toko kopi menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Lokasi sebuah toko kopi dapat berpengaruh signifikan terhadap banyak faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat untuk membeli kopi. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, kedekatannya dengan area perkantoran, pusat perbelanjaan, atau tempat-tempat yang sering dikunjungi konsumen dapat membuat toko kopi lebih mudah dijangkau oleh pelanggan. Selain itu, suasana dan lingkungan sekitar toko juga dapat memberi dampak pada kenyamanan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal dan internal. Salah satu faktor eksternal yang sering diabaikan namun memiliki pengaruh besar adalah lokasi toko. Dalam konteks ini, lokasi tidak hanya berhubungan dengan jarak dan kemudahan akses, tetapi juga bagaimana lokasi tersebut menciptakan citra dan persepsi positif di mata konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pemilik toko kopi untuk memahami bagaimana lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta bagaimana lokasi dapat dijadikan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing toko kopi di pasar yang semakin kompetitif.

Kota Padang tidak ketinggalan dalam menyambut tren bisnis *coffee shop* ini. Saat ini, hampir sepanjang jalan dapat dijumpai *coffee shop,* bahkan dengan jarak yang berdekatan. Hal ini membuktikan pesatnya perkembangan bisnis *coffee shop* di kota Padang.

Tabel 1. 1

Daftar Nama Usaha Coffe shop di Kota Padang

No	Nama Coffe Shop	Alamat	*Followers*	*Rating*
1	Bacarito kopi padang	Jl. Nipah No.3C	12,6 rb	Rating 4,5 dari alasan (538)
2	SukoKopi	Jl. Dr Sutomo No. 84, Padang Timur	12,8 rb	Rating 4,2 ulasan dari (394)
3	Menyala Coffee & Roastery	Jl. Bandar Purus No.14	12,2 rb	Rating 4,4 dari ulasan (294)
4	Rimbun Espresso & Brew Bar	Jl. KIS Mangunsarkoro A/ 10	11,9 rb	Rating 4,6 dari ulasan (13rb)
5	Parewa Coffee	Jl. Moh Hatta No. 11 Pauh	12,7 rb	Rating 4,6 dari ulasan (525)
6	Toko Kopi Rasa	Jl. Jaksa Agung R.Soeprapto	8.727	Rating 4,7 dari ulasan (346)
7	Dua Pintu Coffe	Jl. Moh. Hatta No. 02	6.824	Rating 4,7 dari alasan (539)
8	V Coffe	Jl. Raden Saleh No.3	6.807	Rating 4,5 dari ulasan (1, 2rb)
9	Kupi Batigo Padang	Jl. Rimbo Kaluang No. 7	4.978	Rating 4,3 dari ulasan (623)
10	Merjer Coffe	Jl. Ujung Gurun No. 88A	4.919	Rating 4,7 dari ulasan (504)

No	Nama Coffe Shop	Alamat	*Followers*	*Rating*
11	Kopi kita	Jl. Abdul Muis No. 9B	3978	Rating 4,7 dari ulasan (173)
12	Lamak Coffee & Shakes	Jl. Cendarawasih Kota Padang	3.994	Rating 4,4 dari ulasan (62)
13	Sasana Kopi	Jl. Jend A. Yani No, 48	3.244	Rating 4,8 dari ulasan (254)
14	Kubik Koffie	Jl. Madang No. 12	2.778	Rating 4,4 dari ulasan (1,1 ribu)
15	El's coffe	Jl. Nipah No.5	2.276	Rating 4,5 dari ulasan (56)
16	Cerita kopi padang	Jl. Btang Arau No. 52 Nsipah	2.236	Rating 4,8 dari alasan (24)
17	Pavilon Coffee	Jl. Hayam Wuruk No. 30	1.745	Bintang 4,5 dari ulasan (158)
18	Kota Tua Coffe	Jl. Pasar Hilir No.40	1.425	Rating 4,7 dari ulasan (277)
19	Talk kopi	Jl. Dr. Moh Hatta, Pauh, Padang	1228	Rating 4,6 dari Ulasan (103)
20	Kopi janji jiwa	Jl. Sutomo No, 125	1.102	Rating 4,5 dari ulasan (649)
21	El-Nino Coffee	Jl. Pondok No. R131	1.021	Rating 4,5 dari ulasan (366)
22	Bagi Kopi Padang	Jl. Sawahan No. 39	725	Rating 4,6 dari ulasan (39)
23	Kedai Kopi Kulo	Jl. Mahakam Kecematan Padang Barat	323	Rating 4,4 dari ulasan (254)

Sumber:*https://www.google.com/search?q=perbandingan+coffee+shop+di+kota*

Berdasarkan tabel di atas, yang termasuk 5 besar coffee shop dengan jumlah *followers instagram* terbanyak adalah Bacarito Kopi Padang, Suko Kopi, Menyala *Coffee & Roastery*, Rimbun *Espresso & Brew Bar* dan Parewa *Coffee.* Ada hal menarik yang peneliti dapatkan, yaitu meskipun Toko Kopi Rasa tidak masuk kedalam top 5 jumlah *followers Instagram* terbanyak tetapi Toko Kopi Rasa memiliki rating tinggi dibandingkan 5 *coffee shop* diatas bahkan termasuk tertinggi diantara 23 *coffee shop* yang ada pada tabel.

Toko Kopi Rasa merupakan salah satu *coffee shop* yang menghadapi ketatnya persaingan untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya dan bagaimana bisnis *coffee shop*

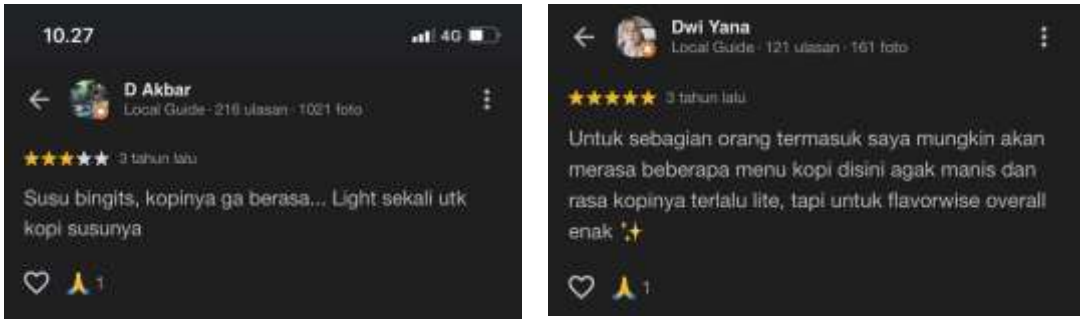
tetap berjalan ditengah maraknya *coffee shop* di Padang. Berikut ini adalah tabel jumlah transaksi di Toko Kopi Rasa.

Gambar 1. 2

Keluhan Tentang Atmosphere Toko

Sumber : https://g.co/kgs/WmEu9ab

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat, bahwa masih kurangnya tempat yang diberikan oleh Toko Kopi Rasa. Banyaknya keluhan konsumen tentang Atmosphere Toko di menandakan rendahnya tingkat Tempat, sehingga konsumen akan memilih kedai kopi yang memberikan tempat yang lebih baik.



Gambar 1. 3

Keluhan Kualitas Produk

Sumber : https://g.co/kgs/WmEu9ab

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa masih kurangnya kualitas produk yang diberikan oleh Toko Kopi Rasa. Mulai dari rasa minuman yang berbeda dari sebelumnya, rasa kopi yang terlalu pahit, makanan yang terlalu asin, porsi yang terlalu sedikit, dan alat penyajian yang kurang tepat. Banyaknya keluhan konsumen tentang kualitas produk

Toko Kopi Rasa menandakan rendahnya tingkat kepuasan konsumen, sehingga konsumen akan memilih kedai kopi yang memberikan kualitas produk yang lebih baik.

Gambar 1. 4

Keluhan Tentang Lokasi

Sumber : https://g.co/kgs/WmEu9ab

Berdasarkan Gambar di atas Konsumen mengeluhkan bahwa titik lokasi di peta tidak akurat. Saat menggunakan GrabCar, ia diantar ke lokasi yang sepi di dekat jembatan, yang ternyata bukan tempat tujuan. Karena titiknya salah, ia harus mencari tempat sebenarnya secara manual dan akhirnya menemukan kedai kopi yang dimaksud, yaitu "Situ Kopi", yang kebetulan tidak terlalu jauh dari titik yang salah. Ia berharap agar pihak pengelola segera memperbarui titik lokasi di peta agar sesuai dengan lokasi sebenarnya.

Gambar 1. 5

Keluhan Minat Beli

Sumber : https://g.co/kgs/WmEu9ab

Berdasarkan Gambar Diatas menunjukkan minat beli yang tinggi dan loyalitas pelanggan. Ia telah menjadi pelanggan sejak tahun 2022 dan tetap puas hingga sekarang. Pujian terhadap rasa kopi yang konsisten enak serta pelayanan barista yang ramah memperkuat persepsi positif. Dengan penilaian maksimal (5/5) untuk makanan dan layanan, hal ini menandakan kepuasan yang tinggi dan kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian berulang.

Tabel 1. 2

Pra Survey terhadap 30 Responden Konsumen di Toko Kopi Rasa Padang

No	Pernyataan	Ya	Tidak	Presentase (%) Setuju	Presentase (%)Tidak Setuju
1	Apakah Anda sering berbelanja di Toko Kopi Rasa Padang ?	30	0	100%	0%
2	Apakah Anda merasa nyaman berada didalam toko kopi rasa?	26	4	86,7%	13,3%
3	Apakah Rasa di Toko kopi Rasa sesuai dengan ekspektasi anda?	25	5	83,4%	16,6%
4	Apakah Lokasi Toko Kopi Rasa Padang mudah di akses?	27	3	90%	10%
5	Apakah Anda berencana untuk Kembali membeli kopi di toko kopi rasa?	25	5	83,4%	16,6%

Sumber : *Data Diolah, 2025*

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, tentang pentingnya lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan maksimal. Sehingga penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi **"Pengaruh Atmosphere Toko, Kualitas Produk Dan Lokasi Cofee Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kopi Rasa Padang"**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh atmosphere toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Rasa Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Rasa Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh lokasi *cofee* terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Rasa Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh atmosphere toko,kualitas produk dan lokasi cofee terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Rasa Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh atmosphere toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Rasa Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Rasa Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi *cofee* terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Rasa Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh atmosphere toko,kualitas produk dan lokasi *cofee* terhadap keputusan pembelian pada Toko Kopi Rasa Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah literatur, ataupun kajian dari pengaruh Atmosphere toko,kualitas produk, dan Lokasi cofee terhadap keputusan pembelian di

coffee shop Toko Kopi rasa Kota Padang, serta membuka kemungkinan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang permasalahan keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

   Sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis mengenai keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhinya.

2. Bagi Akademik

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis, dan dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan panduan untuk lebih bisa memahami faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam merumuskan masalah baru serta diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan penelitian mengenai keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dilakukan lebih terarah dan topik yang dibahas tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan lingkup penelitian.

Adapun pembatasan lingkungan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang diteliti adalah variabel *atmosphere* toko,kualitas produk dan lokasi *cofee* terhadap variabel Keputusan pembelian.
2. Studi kasus pada *coffee shop* Toko Kopi Rasa di Kota Padang.
3. Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *coffee shop* Toko Kopi Rasa di Kota Padang.