BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman sekarang kedai kopi merupakan sebuah rumah nyaman tempat kita menikmati bercangkir – cangkir kopi kesukaan. Kedai kopi dibuat nyaman dan didesain dengan konsep yang menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam yang ada di kedai kopi tersebut. Sudah ada kafe atau kedai kopi di Indonesia selama empat abad, tepatnya ketika India mengirimkan bibit kopi Yaman, atau bibit Arab, kepada pemerintah Belanda di Batavia pada tahun 1696. Meski bibit kopi pertama tidak tumbuh akibat banjir di Jakarta.

Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, bisnis kopi sedang mengalami perkembangan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya warung kopi sekelas *coffee shop* yang mendistribusikan kopi tersebut kepada konsumen. Hal ini menjadi salah satu ukuran bahwa perkembangan bisnis kopi di Indonesia masih sangat terbuka lebar, pergeseran gaya hidup yang secara ekonomis membuat nilai jual kopi menjadi lebih tinggi. Namun, ada beberapa tips yang harus diperhatikan dalam menjalankan bisnis kopi Indonesia, di antaranya pemenuhan standar kualitas tinggi yang meliputi kualitas biji kopi, kualitas layanan dan juga kualitas penyajian (Zurich, 2017).

Persaingan di bisnis kuliner saat ini semakin lama semakin pesat, hingga kini bisnis kafe banyak diminati oleh masyarakat luas, hal ini membuat usaha distribusi kopi ini baik warung kopi, kedai kopi, kafe maupun *coffee shop* berlomba-lomba untuk memenangkan hati konsumen dan memberikan berbagai fasilitas agar konsumen dapat tertarik dan menumbuhkan minat beli konsumen.

Coffee shop atau kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi bisa juga sebagai media bertemu dengan tema atau nongkrong dan mengumpulkan inspirasi (Yuliandri, 2016). *Coffee shop* atau kedai kopi merupakan istilah bagi seorang pengusaha untuk menamai sebuah tempat usahanya yang tidak hanya menjual kopi tetapi juga ada berbagai jenis minuman dan makanan lainnya. Saat ini *coffee shop* seringkali dijadikan sebagai tempat berdiskusi, bertukar pikiran maupun

hanya tempat untuk menghilangkan penat sehari-hari. Biasanya di *coffee shop* juga menyediakan fasilitas juga seperti *wifi*, TV, *live* musik dan lainnya. Di *coffee shop* pengunjung seolah memasuki dunianya sendiri yang terlepas dari dunia luar yang tidak terikat dengan ruang dan waktu, serta tidak terikat dengan norma dan status kedudukan yang melatarinya.

Pada dasarnya promosi yang maksimal dan *store atmosphere* yang nyaman juga menyenangkan dapat menarik minat beli konsumen untuk datang ke kafe tersebut dibanding kafe lainnya meskipun kedai tersebut memiliki kesamaan. Dari hasil observasi peneliti terdapat beberapa kedai kopi yang berada di Tambun Selatan. Berikut daftar kedai kopi yang berada di sekitar Tambun Selatan:

Tabel 1. 1
Daftar Kedai Kopi di Wilayah Tambun Selatan

No	Nama	Alamat
1	*Imagination Cafe*	Tambun, Kec. Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat 17510
2	Sola *Coffee*	Jl. Bumi Sani Permai, RT.016 RW.014, Setiamekar, Tambun Selatan, Bekasi
3	Jee Cafe	Jl. Taman Amani 2 Blok A8 no8 RT.06 RW.10, Setiamekar, Tambun Selatan, Bekasi

Sumber: Data diolah, 2022.

Dari data tabel di atas menunjukkan adanya beberapa pesaing yang berada di sekitar Tambun Selatan. Dari hasil observasi peneliti sebelum menentukan lokasi penelitian, terdapat perkiraan jumlah konsumen yang datang ke kafe tersebut, *Imagination cafe* memiliki 1050 konsumen per bulan, Sola *Coffee* memiliki 1200 konsumen dan Jee Cafe memiliki 986 konsumen per bulan, data ini menjadi data daya saing antar kafe yang berada di Tambun Selatan. Hasil menunjukkan bahwa Jee Cafe memiliki jumlah konsumen yang lebih sedikit diantara kafe lainnya, maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai permasalahan yang ada di Jee Cafe yang menyebabkan minat beli konsumen berkurang dan mengalami ketidakstabilan penjualan.

Jee Cafe merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Tambun Selatan. Kedai Kopi tersebut merupakan salah satu kedai bagi kelas menengah kebawah sasaran utamanya yaitu mahasiswa khususnya. Kedai ini awalnya hanya menjual kopi lalu ditambah dengan berbagai jenis minuman dan makanan. Harga makanan dan minuman di Jee Cafe sebenarnya terbilang cukup murah dan memiliki area parkir yang cukup luas. Kedai kopi ini terletak di Perumahan Taman Amani 2 Blok A8 No. 8 Rt 06/10, Desa Setiamekar, Kec. Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. Lokasi dekat dengan SMKN 01 Tambun Selatan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti di Jee Cafe bahwa jumlah omset mengalami penurunan di setiap bulannya. Hal ini karena promosi yang dilakukan kurang konsisten melalui media sosial dan kurangnya suasana toko yang nyaman. Berikut data penjualan selama satu tahun terakhir :

Tabel 1. 2
Data Penjualan Jee Cafe April 2021-Maret 2022 (RP)

No	Bulan	Penjualan	+/-(%)
1	April	9.280.000	-
2	Mei	10.000.000	7,75%
3	Juni	8.300.000	-17%
4	Juli	11.050.000	33,1%
5	Agustus	9.200.000	-16,7%
6	September	12.000.000	30,4%
7	Oktober	11.300.000	-5,8%
8	November	9.890.000	-12,4%
9	Desember	9.060.000	-8,3%
10	Januari	8.000.000	-11,6%
11	Februari	7.650.000	-4,3%
12	Maret	5.025.000	52,2%

Sumber: Jee Cafe, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat jumlah data penjualan Jee Cafe pada bulan April sebesar Rp9.280.000,00 bulan Mei Rp10.000.000,00 dan mengalami kenaikan pada bulan sebelumnya sebesar Rp720.000,00 atau dengan presentase sebesar 7,75%.

Namun pada bulan berikutnya menunjukkan adanya ketidakstabilan jumlah penjualan setiap bulannya selama setahun, kecendrungannya mengalami penurunan. Hal ini membuat pendapatan kedai kopi Jee Cafe tidak stabil dan mengalami penurunan penjualan disebabkan karena terdapat permasalahan pada promosi dan *store atmosphere*. Selain itu hal lain yang menyebabkan pendapatan mengalami penurunan yaitu serangan virus Corona di seluruh dunia termasuk Indonesia, di mana terjadi pembatasan pergerakan masyarakat sehingga beberapa kegiatan menjadi berkurang, termasuk mengunjungi kafe. Hal ini berdampak juga pada penurunan kinerja di berbagai sektor usaha termasuk kafe.

Sebagai sebuah bisnis, usaha distribusi kopi yang semakin lama semakin pesat, setiap usaha di distribusi bisnis kopi ini perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam usahanya dengan cara memanfaatkan promosi, salah satunya promosi melalui media sosial yang tepat dan memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki kedai kopi tersebut agar dapat menarik minat membeli konsumen. Menurut Maoyan (2014) Promosi akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* toko yang menyenangkan bagi konsumen pada saat didalam toko dan memilih lokasi yang tepat untuk membuka usaha kedai kopi, agar konsumen merasa senang dan nyaman serta mudah mengakses toko untuk melakukan pembelian.

Perusahaan terus melakukan kegiataan promosi yang baik. Ada beberapa cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan seperti menunjukkan kelebihan pada produk dipromosikan atau memberikan ciri khas tertentu pada usahanya. Tindakan promosi yang telah dilakukan kedai kopi Jee Cafe antara lain penetapan harga yang lebih kompetitif, penyediaan layanan yang lebih ramah kepada konsumen, serta kualitas rasa kopi yang lebih diperhatikan dengan mekanisme *quality control* yang dikonsep sendiri terbukti membuat kedai kopi Jee Cafe mendapat feedback positif dari konsumen. Analisis lain yang menjadi bukti ketertarikan konsumen pada kedai kopi Jee Cafe ialah

hasil survei peneliti kepada konsumen terpilih yang menyatakan harga di kedai kopi Jee Cafe lebih terjangkau dibandingkan harga di kedai kopi lainnya. Pelayanannya juga dirasakan baik serta cita rasa kopinya mendapat pujian dari seluruh konsumen yang di wawancara. Didukung oleh pernyataan menurut Kotler dan Weens (2013:609) promosi adalah usaha dalam pemasaran yang menggunakan berbagai cara intensif dalam waktu pendek untuk membangun keinginan calon konsumen membeli suatu barang atau jasa. Dari hasil wawancara yang dapat disimpulkan peneliti terdapat beberapa pernyataan tentang promosi sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Data keluhan konsumen mengenai Promosi kedai kopi Jee Cafe

No	Pernyataan	Jumlah	Presentase
1	Promosi penjualan yang ada di Jee Cafe kurang menarik	6	40%
2	Kedai kopi Jee Cafe jarang melakukan iklan melalui media sosial	3	20%
3	Media sosial kedai kopi Jee Cafe jarang digunakan	3	20%
4	Informasi mengenai menu yang diberikan oleh penjual kurang sesuai	1	7%
5	Jarang mengadakan promosi harga diskon pada produk yang ada di kedai	2	13%
	Total	15	100%

Sumber: Data diolah,2022.

Berdasarkan wawancara ke konsumen mengenai promosi yang dilakukan Jee Cafe kurang menarik. Konsumen yang kurang tertarik dengan kegiatan promosi yang dilakukan kedai kopi tersebut dapat menyebabkan mereka enggan untuk kembali

membeli ke Jee Cafe. Konsumen menyatakan beberapa promosi kurang menarik, yaitu pesan didalam promosi yang disampaikan kurang jelas, potongan harga yang diberikan lebih rendah dibandingkan dengan kedai kopi lain, serta promosi yang dilakukan tidak kreatif dan terlalu monoton. Jika hal ini masih terjadi dan tidak diperbaiki maka sangat tidak baik untuk keberlangsungan usaha kedepannya yang mengutamakan konsumen sebagai tujuan utamanya. Minat beli yang dimaksud disini ialah adanya rasa ketertarikan atau rasa ingin membeli yang dialami konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Ashari, 2012:246).

Dari promosi yang kurang menarik tetapi Jee Cafe memiliki suasana toko (*store atmosphere*) yang awalnya nyaman yaitu adanya *live music*, namun karena saat ini *live music* ditiadakan membuat pengunjung semakin berkurang, mungkin hal tersebut yang menyebabkan kedai tersebut terlihat lebih sepi dari sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan sementara 15 responden yang sudah melakukan pembelian di kafe Jee Cafe. Berikut hasil wawancara tentang *store atmosphere* :

Tabel 1. 4
Data Hasil Wawancara *Store Atmosphere*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah	Presentase (%)		Jumlah (%)
					Ya	Tidak	
1	Menurut Anda apakah papan nama/logo kedai kopi Jee Cafe terlihat jelas dan menarik	4	11	15	27%	73%	100%
2	Menurut Anda apakah suasana di kafe ini nyaman/menyenangkan	7	8	15	47%	53%	100%
3	Apakah dekorasi di dalam kafe menarik	10	5	15	67%	33%	100%

4	Apakah Anda menyukai aroma kafe Jee Cafe	9	6	15	60%	40%	100%
5	Menurut Anda apakah kapasitas meja dan kursi di dalam kafe memadai	8	7	15	54%	46%	100%

Sumber : Data diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pada tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa penurunan jumlah pengunjung kafe dapat disebabkan oleh adanya kekurangan dari suasana kafe tersebut. Hal tersebut membuat beberapa konsumen menjadi kurang minat membeli di kedai kopi Jee Cafe. Dari data diatas empat responden atau 27% mengatakan papan nama/logo Jee Cafe terlihat jelas dan menarik dan 11 responden atau 73% mengatakan papan nama/logo Jee Cafe tidak terlihat jelas, pada pertanyaan mengenai suasana di kafe ini nyaman/menyenangkan tujuh responden atau 47% menjawab Ya dan delapan responden atau 53% menjawab tidak. Pada pertanyaan mengenai dekorasi di dalam kafe menarik 10 responden atau 67% menjawab ya menarik dan 5 responden atau 33% menjawab tidak menarik. Pada pertanyaan mengenai menyukai aroma kafe Jee Cafe sembilan responden atau 60% menjawab ya menyukai aromanya dan enam responden atau 40% menjawab tidak menyukai aromanya. Pada pertanyaan mengenai kapasitas meja dan kursi di dalam kafe memadai delapan responden atau 54% menjawab ya kursi di Jee Cafe memadai dan tujuh responden atau 46% menjawab tidak.

Menurut Utami (2014:3) Promosi dan *store atmosphere* merupakan faktor utama dalam minat beli konsumen, hal ini juga merupakan keuntungan yang tidak dengan mudah ditiru. Suasana di dalam kedai makin lama makin membuat kurang nyaman dari kurang tertatanya meja dan kursi pelanggan sehingga jarak dari satu pelanggan ke pelanggan berdekatan, area toko tidak dilalui transportasi kendaraan umum. Promosi dan *Store Atmosphere* sebagai salah satu point pendukung yang bisa memperkuat tetapi juga bisa memperlemah frekuensi konsumen di suatu usaha. Penggunaan atribut

Atmosphere kafe ini diperlukan untuk melihat seberapa jauh tingkat penyerapan maupun respon yang ditujukan oleh konsumen terhadap minat beli konsumen di kedai kopi tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dari permasalahan promosi dan *store atmosphere* yang kurang memuaskan peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai apakah promosi dan *store atmosphere* tersebut berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan judul "Pengaruh Promosi dan *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Jee Cafe".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen di kedai kopi Jee Cafe ?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap minat beli konsumen di kedai kopi Jee Cafe ?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan *store atmosphere* (suasana toko) terhadap minat beli konsumen di kedai kopi Jee Cafe ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini :

1. Mengetahui pengaruh promosi terhada minat beli konsumen di kedai kopi Jee Cafe.
2. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap minat beli konsumen di kedai kopi Jee Cafe.
3. Mengetahui pengaruh promosi dan *store atmosphere* (suasana toko) terhadap minat beli konsumen di kedai kopi Jee Cafe.

Manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan/internal

   Sebagai dasar penentuan penerapan strategi promosi dan suasana toko (*store atmosphere*) untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen di kedai kopi Jee Cafe.

2. Bagi pihak umum/eksternal

   Sebagai pengembangan keilmuan di bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan promosi dan suasana toko (*store atmosphere*) untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan tujuan penelitian, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan penelitian atau pembatasan masalah sehingga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun ruang lingkup atau batasan masalah tersebut adalah :

1. Objek yang diteliti adalah kedai kopi Jee Cafe.
2. Variabel yang diteliti adalah (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Minat Beli (Y).
3. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang sudah berkunjung dan membeli di Jee Cafe minimal 2 kali.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, serta sistematika pelaporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori yang dijadikan penulis sebagai landasan teori yang dijadikan penulis sebagai landasan dalam penelitian, berhubungan dengan topik yang dibahas yaitu pengertian Minat beli konsumen, faktor yang mempengaruhi Minat beli konsumen, pengertian Promosi, tujuan promosi, indikator promosi, pengertian *Store Atmosphere*, faktor yang mempengaruhi *Store Atmosphere*, elemen-elemennya, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan penyusunan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang desain penelitian, instrumen penelitian, teknis analisis data. Desain penelitian meliputi : metode penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis, sumber data dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas sejarah singkat perusahaan, data responden, deskripsi variabel Promosi, variabel *Store Atmosphere*, Minat beli konsumen dan hasil uji-uji serta pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta saran-saran yang sekiranya dapat diterima dan bermanfaat bagi kedai kopi Jee Cafe sebagai bahan pertimbangan khususnya untuk memikat Minat beli konsumen.