

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kotler dan Armstrong (2018:177) mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli. Sedangkan, Menurut Kotler dan Keller (2016:198) berpendapat bahwa Keputusan Pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Keputusan tambahan diperlukan dalam hal kapan membeli, di mana membeli, serta berapa banyak uang yang harus dikeluarkan.

Tabel 1. 1
Pra-Survei tentang *Repurchase Decision* Cavein Bekasi

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya mencari informasi di sosial media untuk menemukan tempat kopi terbaik	46,7%	53,3%
2.	Saya berniat untuk melakukan pembelian lagi di Cavein Coffee	50%	50%
3.	Saya memutuskan membeli produk Cavein Coffee karna sudah terjamin	56,7%	43,3%
	Jumlah	30	

Berdasarkan dari hasil prasurvei yang dilakukan peneliti, dari 30 pelanggan Cavein dapat dilihat 46,7% pelanggan menyatakan mencari informasi di sosial media untuk menemukan tempat kopi terbaik, 50% pelanggan mengatakan bahwa

mereka berniat untuk melakukan pembelian ulang di Cavein, 56,7% pelanggan mengatakan untuk memutuskan pembelian produk cavein coffee karena sudah terjamin.

Menurut Sudaryono (2016:99-100) keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual brand suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Mustakim, 2019:22). *Word of mouth* dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran karena didasari oleh pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Joesyiana, 2018:71-85). *Word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lewat kepuasan maupun ketidakpuasan dari konsumen sebelumnya yang memberikan informasi. Penelitian yang dilakukan Abdulah, (2015:9) dan Ayunita & Musikita, (2021:51) mengatakan bahwa word of mouth secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan menurut Maghfiroh (2019:42) yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* memberikan efek negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara garis besar, diindikasikan bahwa peningkatan pada *word of mouth* akan membawa penurunan pada keputusan pembelian secara tidak signifikan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas WOM, seperti hubungan antara orang yang memberikan rekomendasi dan orang yang menerima rekomendasi. Menurut hasil dari kuesioner prasurvei yang dibagikan kepada 30 orang pelanggan yang pernah berkunjung ke Cavein Coffee dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Pra-Survei tentang *Word of Mouth* Cavein Coffee

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya menyebarkan informasi tentang Cavein Coffee kepada teman saya	46,7%	53,3%
2.	Saya telah merasakan kelebihan Cavein Coffee dibandingkan dengan tempat lain	53,3%	46,7%
3.	Saya merekomendasikan melalui sosial media agar mereka tertarik untuk datang ke Cavein	43,3%	56,7%
	Jumlah	30	

Berdasarkan dari hasil prasurvei yang dilakukan peneliti, dari 30 pelanggan Cavein dapat dilihat 46,7% pelanggan mengatakan bahwa mereka menyebarkan informasi tentang Cavein Coffee kepada teman/kerabat, 53,3% pelanggan telah merasakan kelebihan Cavein Coffee dibandingkan tempat lain, 43,3% pelanggan mengatakan untuk merekomendasikan melalui sosial media agar mereka tertarik datang ke Cavein Coffee. Dari hasil pra survei dapat dilihat bahwa informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) sudah memberikan keyakinan untuk pelanggan sehingga menimbulkan persepsi yang baik terhadap Cavein Coffee.

Menurut Whidya (2018:356) mengemukakan bahwa, “*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merangsang respon emosional dan persepsi konsumen serta untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian”. *Store Atmosphere* yang ditawarkan merupakan salah satu factor penting yang perlu di perhatikan juga dalam sebuah rumah makan agar bukan hanya menarik kepuasan perut konsumen, namun psikologis pun juga tertarik. Penelitian yang dilakukan Eli Achmad (2020:237) dan Imam & Anton (2020:12) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan

dengan menurut Mariana Puspa (2021:33) yang menyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil dari kuesioner prasurvei yang dibagikan kepada 30 orang pelanggan yang pernah berkunjung ke Cavein Coffee shop dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Pra - Survei tentang *Store Atmosphere* Cavein Coffee

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya merasa design bangunan Cavein itu terlihat menarik	53,3%	46,7%
2.	Saya merasa design interior tampilan di dalam ruangan Cavein Coffee sangat menarik	56,7%	43,3%
3.	Penataan kursi dan meja sangat rapuh sehingga memberikan kenyamanan pada konsumen	43,3%	56,7%
4.	Saya merasa pencahayaan di dalam ruangan cukup memadai	46,7%	53,3%
	Jumlah	30	

Berdasarkan dari hasil prasurvei yang dilakukan peneliti, dari 30 pelanggan Cavein dapat dilihat 53,3% pelanggan mengatakan bahwa mereka merasa design bangunan Cavein itu terlihat menarik, 56,7% pelanggan mengatakan *design interior* tampilan dalam ruangan Cavein Coffee sangat menarik 43,3% pelanggan menyatakan penataan kursi dan meja sangat rapuh sehingga memberikan kenyamanan kepada konsumen, 46,7% pelanggan merasa pencahayaan di dalam ruangan cukup memadai.

Perubahan terhadap *Store Atmosphere* (suasana toko) harus dirancang dengan baik dan benar agar pelanggan tidak merasa bosan, dan nyaman dalam belanja. Sehingga konsumen tersebut menjadi pelanggan yang setia dan selalu memberikan penilaian yang terbaik yang nantinya bisa meningkatkan produktivitas jual beli. seandainya konsumen bosan dengan suasana toko yang mereka kunjungi, otomatis

mereka akan mencari di tempat lain yang menurut mereka lebih baik dan lebih nyaman, sehingga para pelaku bisnis menerapkan berbagai cara yang efektif dalam menciptakan suasana toko (*Store Atmosphere*) yang menarik dengan tujuan untuk menang dalam persaingan. Hal ini yang membuat persaingan bisnis retail semakin ketat.

Tabel 1. 4

Daftar Kompetitor Cavein Coffee di Wilayah Kecamatan Bekasi Timur

No.	Nama Pesaing	Alamat
1.	Naturalis Coffee	Jl. KH. Agus Salim No.36, RT.010/RW.007, Bekasi Jaya, Kec. Bekasi Tim., Kota Bks, Jawa Barat 17112
2.	Grio Coffee	Jl. Kusuma Barat Raya No.10 Blok 3, Duren Jaya, Kec. Bekasi Tim., Kota Bks, Jawa Barat 17111
3.	Tjangkir kopi	Jl. Karang Satria No.15, RT.005/007/RW.007, Duren Jaya, Kec. Bekasi Tim., Kota Bks, Jawa Barat 17111

Sumber: Google Maps Naturalis, Grio Coffee serta Tjangkir, 2024

Dari tabel di atas menunjukkan adanya beberapa kompetitor yang berada disekitar Cavein Coffee yang membuktikan bahwa semakin ketatnya persaingan dan semakin banyaknya kompetitor, pemilik Cavein Coffee diharuskan mempertimbangkan mulai dari menu, harga, strategi promosi, dan pemilihan lokasi usaha yang bertujuan untuk menarik konsumen dan disitulah konsumen memutuskan untuk membeli kembali atau tidak. Seperti tiga kompetitor diatas yang memiliki varian menu minuman kopi maupun non kopi dan varian menu makanan ringan hingga makanan berat yang lebih bervariasi dibandingkan dengan Cavein Coffee. Namun, Cavein Coffee memiliki harga minuman dan makanan yang relatif sebanding dengan para kompetitor lainnya.

Dalam pemilihan lokasi tiga kompetitor diatas memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses. Cavein Coffee juga termasuk lokasi yang mudah diakses, tetapi jarang ada yang mengetahui lokasi Cavein karena papan nama cafe tersebut kurang terlihat. Untuk mempertahankan keputusan pembelian pengunjung, maka Cavein Coffee harus meningkatkan pengelolaan papan nama yang kurang terlihat agar pengunjung dapat mengetahui lokasi Cavein Coffee tersebut.

Dari hasil uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Decision* pada *Coffee Shop* (Studi Kasus pada Konsumen *Coffee Shop Cavein* Bekasi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang, rumusan masalah yang diambil diuraikan menjadi:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Decision* Pada *Coffee Shop* Cavein Bekasi?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Decision* Pada *Coffee Shop* Cavein Bekasi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun beberapa tujuan pokok penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Repurchase Decision* pada *Coffee Shop* Cavein Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Decision* pada *Coffee Shop* Cavein Bekasi.

Dengan penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memeberikan manfaat bagi:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta pola pikir dalam menganalisis tentang *Word of*

Mouth dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Decision* pada Cavein Coffee Bekasi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dan referensi dalam menganalisis kinerja perusahaan dan menentukan kebijakan-kebijakan keuangan perusahaan, khususnya sebagai masukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, karena dengan kinerja yang semakin baik akan menarik minat konsumen terhadap cafe terkait.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi bagi berbagai pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Decision*.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus, maka ruang lingkup masalah dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada konsumen Cavein Coffee yang sedang membeli dan sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya.
2. Store Atmosphere yang akan diteliti meliputi bagian dalam toko (*General Interior*), bagian luar toko (*Eksterior*), tata letak (*Store Layout*), pemajangan informasi (*Interior Display*).
3. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian minimal 2 kali atau lebih di Cavein Coffee.

1.5 Sistematika Pelaporan

Sistematika skripsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan ini meliputi latar belakang masalah dalam penelitian, perumusan masalah dalam penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup atau pembatasan masalah serta sistematika pelaporan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua ini di dalamnya mengemukakan serta menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini, hasil-hasil penelitian terdahulu serta penelitian yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengumpulan data dan metode analisis data. Metode penelitian yang digunakan disesuaikan dengan paradigma penelitian yang dianut, yaitu penelitian kuantitatif.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data variabel *Word Of Mouth*, deskripsi data variabel *Store Atmosphere*, deskripsi data variabel *Repurchase Decision*, dan deskripsi hasil uji statistik serta pembahasan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Decision* pada coffee shop studi kasus.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi yang berisi simpulan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan *Word of Mouth* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Decision* pada Coffe Shop sserta saran-saran yang sekiranya dapat diterima dan bermanfaat.