

BAB I

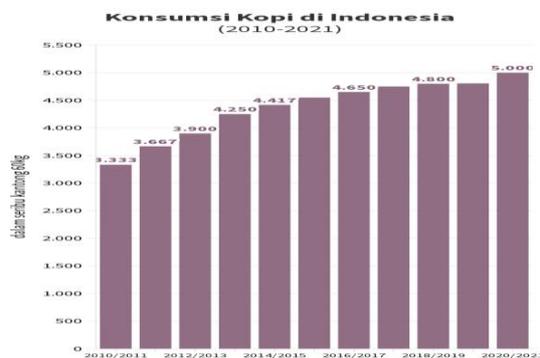
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini diiringi dengan kemajuan teknologi terhadap usaha kuliner seperti *coffee shop*. Munculnya *coffee shop* menjadikan gaya hidup konsumen menjadi berubah, kini kopi menjadi teman untuk nongkrong di *coffee shop*. *Boomingnya coffee shop* beberapa tahun terakhir menjadikan peningkatan signifikan jumlah *coffee shop* dari tahun ke tahun serta pola konsumsi masyarakat mengkonsumsi kopi di Indonesia meningkat.² Dari data *International Coffee Organization (ICO)* konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan dari periode sebelumnya, dan Indonesia menjadi konsumsi tertinggi dalam dekade terakhir pada tahun 2020/2021, hal ini terlihat pada grafik dibawah ini:

Gambar 1.1

Konsumsi Kopi di Indonesia



Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

²Udid, 2022, *Fenomena Coffee Shop, Bisnis Kekinian di Indonesia*, <https://www.undip.id/2022/fenomena-coffee-shop-bisnis-kekinian-di-indonesia/>, diakses pada 2 November 2022 pukul 07.01

Kopi merupakan salah satu hasil pertanian dan tanaman pangan pelaku skala kecil maupun besar di Indonesia. Salah satu negara pengonsumsi kopi terbesar di seluruh negara yaitu Indonesia dengan urutan ke-6. Seiring perkembangan zaman kopi disajikan dalam berbagai variasi sehingga budaya minum kopi menjadi semakin populer. Kini pecinta kopi mulai dari kalangan anak-anak, remaja, bahkan sampai dewasa dimana yang semula tidak suka dengan kopi setelah mengetahui berbagai inovasi produk kopi yang dapat menarik perhatian konsumen menjadi suka kopi. Melihat peluang potensi positif pada industri kopi membuat para *owner* dijadikan untuk mendirikan *coffee shop*. Banyaknya usaha *coffee shop* yang telah berdiri menjadikan *owner* melakukan perumusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen agar dapat memenangkan persaingan yang semakin hari semakin ketat.³

Kota Trenggalek salah satu kota yang mengikuti trend bisnis *coffee shop*. Dimana kota Trenggalek mengalami perkembangan signifikan positif akan bisnis *coffee shop*. Ruang Luang *Coffee* Trenggalek salah satunya, dimana Ruang Luang *Coffee* Trenggalek merupakan tempat nongkrong asik dan ekonomis yang berada di jantung kota Trenggalek berdiri sejak tahun 2018. Ruang Luang *Coffee* Trenggalek merupakan ruang untuk kita semua, ruang untuk berkumpul, ruang untuk berbagi cerita, ruang untuk mengisi waktu luang dan ruang untuk berbagi

³ Aditya Wardhana, Endah Budiastuti, dkk, *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*, (Media Sains Indonesia, 2022), Hal. 128-129

kisah. Ruang Luang *Coffee* Trenggalek memiliki semboyan yaitu janganlupangopi untuk para pecinta kopi dan budaya ngopi.

Banyaknya konsumen yang memiliki gaya hidup ingin menikmati kopi secara instan menjadikan gaya hidup sebagai dasar perilaku konsumen. Konsumen yang berkunjung di *coffee shop* memiliki berbagai macam tujuan seperti ingin menikmati kopi dengan bersantai menikmati *atmosfer* yang disajikan pada *coffee shop*, untuk berdiskusi, ingin menikmati menu-menu yang disajikan pada *coffee shop* tersebut, melihat fasilitas yang ada pada *coffee shop*, bahkan ada yang ingin melihat gaya seduhan barista saat menyajikan kopi untuknya.⁴ Beberapa tujuan tersebut menjadikan konsumen tidak henti untuk mendatangi *coffee shop* dan merasakan apa saja yang ada di *coffee shop* tersebut sehingga menjadi daya tarik *coffee shop* untuk didatangi kembali.

Menurut Kotler dan Keller, minat beli konsumen adalah tanggapan seseorang terhadap suatu produk dengan keinginan membeli produk tersebut.⁵ Pada dasarnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Kotler antara lain produk, harga, pelayanan,

⁴ Yoga A. Musika, 2018, *Apa yang diinginkan Pelanggan Ketika Ngopi Di Coffee Shop*, <https://m.ottencoffee.co.id/majalah/apa-yang-diinginkan-pelanggan-ketika-ngopi-di-coffee-shop>, diakses pada tanggal 02 November 2022 pukul 13.58

⁵ Didik Gunawan, *Monograf Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), Hal.23

acuan, suasana (*atmosphere*), lokasi.⁶ Dari enam faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen tersebut, peneliti memilih tiga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere*. Peneliti memilih tiga faktor tersebut karena ketika faktor tersebut yang paling banyak mempengaruhi Ruang Luang *Coffee* Trenggalek.

Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pertama adalah lokasi. Lokasi adalah salah satu faktor utama dalam memulai usaha dan lokasi ini sebagai tempat untuk bertemunya antara produsen dengan konsumen ketika melakukan transaksi. Lokasi yang baik adalah lokasi yang strategis. Dengan pemilihan lokasi yang strategis maka konsumen akan lebih mudah dan sering berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Pada Ruang Luang *Coffee* ini berada di tempat yang strategis, banyak dilalui transportasi, memiliki 2 tempat yaitu *outdoor* dan *indoor*, serta tempat parkir berada di depan *coffee shop* menjadikan konsumen ketika berada disana mudah melihat kendaraannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhaq Ariq Huda yang menunjukkan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang konsumen.⁷

⁶ Muh. Saleh R, Mariah, Analisis Pengaruh Suasana Restoran dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa, *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, Vol.3, No. 1, 2020, Hal.44-45

⁷ Alhaq, Ariq Huda, Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Store Atmosphere, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Kopi Merapi Dusun Petung, Desa Kepuhharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman, (Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, 2019), halaman 150.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memberikan hasil yang sesuai atau bisa jadi melebihi ekspektasi konsumen. Kualitas produk dinilai baik jika produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar dan dapat memuaskan konsumen.⁸ Pada Ruang Luang *Coffee* kualitas produk yang disajikan cukup baik hal ini terbukti dari beberapa review dari konsumen antara lain produk yang disajikan cukup beragam, rasa dari menu lezat, dan penyajian yang menarik membuat Ruang Luang *Coffee* sering dikunjungi berbagai kalangan. Ruang Luang *Coffee* Trenggalek menyediakan menu *signature* yaitu menu yang tidak ada di tempat lain. Adapun menu yang menjadi *best seller* di Ruang Luang *Coffee* Trenggalek yaitu minuman *berbasic* jamu sinom yang dicampur dengan soda biasa disebut dengan *simoncelli*, *mocca holiday*, *choco custom* dan *chicken fire wings* (sayap pedas). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhaq Ariq Huda yang menunjukkan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang konsumen.⁹

Selain lokasi dan kualitas produk, *store atmosphere* termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Store atmosphere* adalah desain rancangan *owner* untuk lokasi usahanya agar

⁸Yeni Arfah, *Monograf Keputusan Pembelian Produk*, (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional,2022) Hal.17

⁹ Alhaq, Ariq Huda, Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Store Atmosphere, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Kopi Merapi Dusun Petung, Desa Kepuhharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman....., halaman 150.

dapat menarik konsumen datang di masa sekarang dan masa yang akan datang. *Store atmosphere* yang perlu diterapkan pada suatu *coffee shop* adalah menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung sehingga tercipta kondisi suasana yang nyaman dan menarik perhatian konsumen. Pada Ruang Luang *Coffee* Trenggalek, *store atmosphere* yang disajikan yaitu kenyamanan saat berada di Ruang Luang *Coffee* Trenggalek, *owner* menyediakan *outdoor* agar bisa menikmati pemandangan alam dan menyediakan *indoor* dengan minimalis agar bisa merasakan *private* untuk pribadi. Adapun teori dan penerapan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhaq Ariq Huda yang menunjukkan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang konsumen.¹⁰

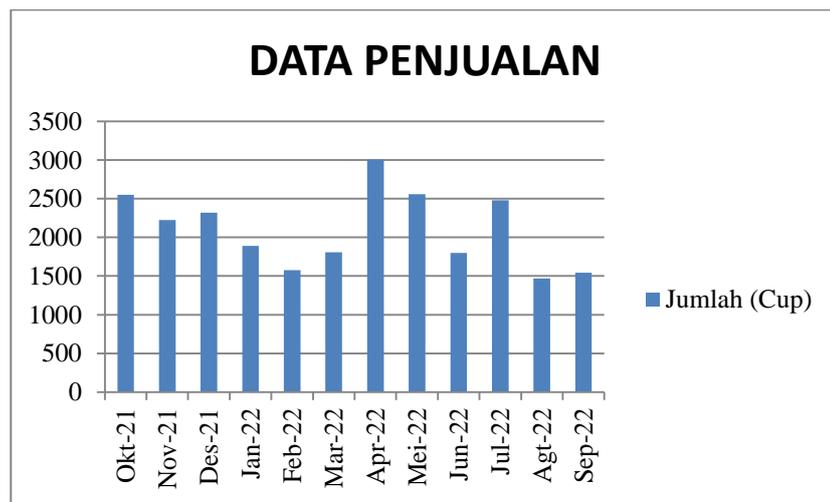
Alasan peneliti memilih Ruang Luang *Coffee* Trenggalek, karena Ruang Luang *Coffee* Trenggalek dikatakan mampu bersaing baik dengan *coffee shop* lainnya yang ada di Trenggalek, selain itu Ruang Luang *Coffee* Trenggalek selalu menciptakan menu signature yang unik dan tidak mudah ditiru pada *coffee shop* lainnya.

Banyaknya minat beli konsumen pada Ruang Luang *Coffee* memunculkan inovasi baru yang dilakukan pemilik usaha dari tahun ke tahun. Namun dalam penjualan produk yang dihasilkan masih terbilang fluktuatif, yang mana ada peningkatan dan penurunan dalam

¹⁰ Alhaq, Ariq Huda, Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Store Atmosphere, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Warung Kopi Merapi Dusun Petung, Desa Kepuhharjo, Kecamatan Cangkringan, Kabupaten Sleman....., halaman 150.

penjualannya. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan dalam periode 1 tahun terakhir.

Grafik 1.1
Data Penjualan Ruang Luang *Coffee* Trenggalek Bulan
Oktober 2021- September 2022



Sumber : Data Penjualan Ruang Luang *Coffee* Trenggalek

Dari grafik 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadi adalah karena situasi tertentu yang menjadikan naik turunnya penjualan selain itu terdapat *coffee shop* baru yang ada di Kota Trenggalek. Melihat hal seperti ini, *owner* lebih meningkatkan kualitas produk, *store atmosphere* serta memperhatikan lokasi usahanya.

Berdasarkan uraian tersebut, betapa pentingnya lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian terhadap permasalahan tersebut dalam bentuk skripsi yang berjudul

“Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ruang Luang *Coffee* Trenggalek”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah, kemungkinan cakupan yang dapat diduga sebagai masalah yaitu:

1. Banyaknya *coffee shop* yang menjadi pesaing usaha menyebabkan persaingan yang ketat dan hal ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang tinggi.
2. Lokasi pada Ruang Luang *Coffee* Trenggalek, ketika pengunjung ramai terkadang tidak mendapatkan tempat duduk, dan ketika hujan tempat untuk konsumen yang semula berada di tempat *outdoor* jika akan berteduh di *indoor* kurang memadai serta banyaknya *cafe-cafe* yang berdampingan dengan Ruang Luang *Coffee* Trenggalek.
3. Banyaknya pesaing usaha yang menyajikan kopi dengan berbagai varian pada *coffee shop*nya dan kualitas produk yang berbeda-beda.
4. *Store atmosphere* yang ada di Ruang Luang *Coffee* Trenggalek yaitu ketika hujan konsumen tidak bisa menikmati suasana di tempat *outdoor*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Ruang Luang *Coffee* Trenggalek?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ruang Luang *Coffee* Trenggalek?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ruang Luang *Coffee* Trenggalek?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ruang Luang *Coffee* Trenggalek?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* secara simultan terhadap minat beli konsumen di Ruang Luang *Coffee* Trenggalek.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Ruang Luang *Coffee* Trenggalek.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Ruang Luang *Coffee* Trenggalek.

4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Ruang Luang *Coffee* Trenggalek.

E. Kegunaan Penelitian

Mengacu dari tujuan penelitian di atas, diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat dan kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut ini kegunaan dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini digunakan dalam pengembangan teori di bidang strategi pemasaran yaitu tentang pengaruh lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Ruang Luang *Coffee* Trenggalek

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk menjalankan bisnis di Ruang Luang *Coffee* sekarang dan di masa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam merumuskan strategi di Ruang Luang *Coffee* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* yang telah disediakan di Ruang Luang *Coffee* Trenggalek.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pengembangan penelitian baru untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini memerlukan ruang lingkup untuk membatasi ruang yang akan diteliti berdasarkan ruang lingkup yang ada. Ruang lingkup digunakan agar penelitian terarah dan efektif. Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada lokasi, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Ruang Luang *Coffee* Trenggalek.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan dengan wawancara dan kuisioner, menggunakan metode *sampling accidental sampling* dan menggunakan instrumen penelitian sebagaimana telah dijelaskan pada bab 3.

G. Penegasan Konseptual

1. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah tanggapan seseorang terhadap objek yang menggambarkan keinginan untuk membeli, dimana keinginan tersebut muncul secara eksternal.¹¹

2. Lokasi

Menurut Rondonuwu, lokasi merupakan salah satu faktor terpenting dalam pemasaran. Lokasi yang sesuai adalah lokasi dengan perencanaan dan akses yang mudah, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.¹²

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk meliputi daya tahan, keandalan, desain yang baik, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta kualitas lain yang bermanfaat dari produk secara keseluruhan.¹³

4. *Store Atmosphere*

Menurut Kotler dan Keller, suasana adalah keadaan yang direkomendasikan sesuai dengan target pasar dan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.¹⁴

¹¹ Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, *Monograf Minat Beli di Marketplace Shopee*, (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), Hal.10

¹² Yohana Dian Puspita, dkk, *Riset Ppopuler Pemasaran Jilid 2*, (Media Sains Indoneisa, 2021),Hal.33

¹³ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), Hal.22

¹⁴ Nawari dan Siska Dwi Setyawati, Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Tempat Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Asih Jaya Barat, *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, Vol. 2, No. 2, 2019, Hal. 176

H. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menjabarkan variabel yang ada pada penelitian ini sesuai dengan indikator agar mempermudah saat berada di lapangan.

1. Variabel minat beli memiliki beberapa indikator menurut Crow dalam Astuti yaitu: ketertarikan, perhatian, pencarian informasi.
2. Variabel lokasi memiliki beberapa indikator menurut Fure yaitu: kesediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas, lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi, lokasi strategis.
3. Variabel kualitas produk memiliki beberapa indikator menurut Kotler yaitu: bentuk (*aesthetic*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), desain (*design*).
4. Variabel *store atmosphere* memiliki beberapa indikator menurut Barry dan Evans yaitu: *exterior*, *general interior*, *layout* ruangan, dan *Interior point of interest display*.

I. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian menyajikan 6 bab yang terdapat dalam sistematika penulisan skripsi dan setiap masing-masing bab terdapat sub bab:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian,

ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan konseptual, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari teori-teori yang mendukung sesuai pembahasan dari variabel pertama sampai variabel seterusnya, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis-jenis penelitian, populasi sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data penelitian pada Ruang Luang *Coffee* Trenggalek dan pengujian hipotesisnya. Adapun hasil data yang digunakan diperoleh dari kuisisioner yang disebar peneliti kepada responden.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan pembahasan hasil dari penelitian Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ruang Luang *Coffee* Trenggalek.

BAB VI PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan pembahasan pada hasil penelitian dan berisi saran untuk melakukan studi lanjutan serta pemanfaatan hasil yang telah diteliti.