

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Memasuki era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus siap dalam menghadapi berbagai perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam aspek ekonomi. Terbukanya pasar global ini, diharapkan para pengusaha dapat semakin meningkatkan kinerjanya demi terpenuhinya produk/jasa yang berkualitas sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Persaingan bisnis yang seperti itu mengharuskan setiap pelaku usaha untuk bekerja lebih keras lagi supaya bisa ikut serta dalam persaingan tersebut. Persaingan tersebut memberi kesempatan bagi semua perusahaan yang ada di tanah air dan juga tantangan yang harus dihadapi pihak perusahaan yang turut serta dalam persaingan bisnis ini. Kesempatan untuk semakin memperlebar produknya dan juga rintangan untuk selalu bisa mendapatkan cara yang terbaik supaya bisa memikat dan terus mempertahankan pangsa pasar. Oleh sebab itu, para pelaku usaha harus bisa menciptakan suatu strategi baru dengan harapan strategi tersebut bisa membantu memajukan usahanya.<sup>1</sup>

Globalisasi dan pasar bebas telah berdampak terhadap perilaku masyarakat yang semakin konsumtif. Hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk berlomba-lomba membuka usaha berdasarkan *trend* di masyarakat. Saat ini masyarakat cenderung mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Dengan begitu, para pelaku bisnis dapat dengan mudah untuk menciptakan bisnis baru mengingat konsumen saat ini adalah masyarakat yang selalu mengikuti *trend*, supaya tidak dikatakan ketinggalan zaman.

Bisnis yang cocok berdasarkan fenomena masyarakat saat ini yaitu bisnis retail *cafe* modern. Di kalangan anak muda, bisnis *cafe* modern seperti itulah yang paling bisa

---

<sup>1</sup> Hanif A'yunin, "Pengaruh *Brand Image*, Harga, Atribut Produk, Ekuitas Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Toko Metto *Fashion* Boyolali" (disertasi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), 4.

menarik perhatiannya. Di Indonesia sendiri, bisnis *cafe* ritail modern ini menyasar segmen kalangan anak muda dan juga komunitas pengguna internet yang ada di media sosial. Alasannya, karena mereka merupakan pihak yang selalu memperbarui *trend life style*.<sup>2</sup> Menu yang ditawarkan beragam, mulai dari makanan pembuka, makanan utama, serta makanan penutup. Aneka minuman juga beragam, seperti kopi, jus, dan *greentea matcha* yang ditawarkan dalam berbagai macam varian. Selain menyediakan makanan dan minuman, *cafe* juga merupakan tempat yang cocok untuk bersantai dan tempat yang asik untuk menikmati *live* musik sebagai hiburan bagi pengunjung yang datang.

Ada beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, seperti lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Menurut Levy and Weitz lokasi yaitu konsep/perencanaan dan implementasi program penyaluran produk/jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat.<sup>3</sup> Salah satu bagian terpenting dalam mengembangkan suatu usaha yaitu lokasi yang strategis yang meliputi lokasi tersebut berada di wilayah perkotaan, waktu yang singkat menuju lokasi tersebut, dan akses yang mudah menuju ke lokasi yang akan dituju. Dengan pemilihan lokasi yang tepat maka dapat menentukan berhasilnya suatu bisnis. Ada beberapa faktor pemilihan lokasi penelitian yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam mempertimbangkan lokasi suatu toko agar dapat menarik minat konsumen yang datang yaitu : akses, lalu lintas, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, kompetensi, lingkungan, dan peraturan pemerintah.<sup>4</sup> Suatu lokasi disebut strategis apabila terletak dipusat keramaian, padat penduduk, kemudahan untuk menjangkanya yang meliputi banyaknya transportasi umum,

---

<sup>2</sup> Meatry Kurniasari dan Agung Budiarmo, "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donut & Coffe Semarang," *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, No. 1 (2018) : 25.

<sup>3</sup> Michael Levy, and Barton Weitz, *Retailing Management* (New York : McGraw-Hill, 2007) dalam Akhmad Husen,dkk., "Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam solo Bangsal Jember," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 4 No. 2 (2018) :133.

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), 135.

arus lalu lintas yang lancar, serta arah lokasi yang mudah ditemukan.

Selanjutnya, faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian yaitu suasana toko (*store atmosphere*). Pengunjung akan merasa nyaman ketika melakukan pembelian, apabila *cafe* tersebut memberikan *store atmosphere* yang menyenangkan di hati pengunjung.

Maka dari itu, *cafe* harus senantiasa berusaha untuk memberikan suasana toko (*store atmosphere*) sesuai yang diharapkan oleh pengunjung yang mengikuti perkembangan zaman supaya pengunjung tidak bosan dan akan kembali lagi untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* akan berpengaruh terhadap keadaan emosi konsumen sehingga menyebabkan/mengakibatkan pembelian. Keadaan emosional konsumen dapat menciptakan dua perasaan yang kuat seperti perasaan senang dan menimbulkan keinginan.<sup>5</sup> Menurut Berman & Evans mengemukakan bahwa *store atmosphere* meliputi empat bagian utama, yaitu: pertama, *exterior* (bagian luar toko) yang meliputi bangunan luar toko terlihat menarik, aspek visibilitas bangunan dari luar terlihat dengan jelas dan adanya pintu masuk yang memudahkan pengunjung untuk keluar masuk. Kedua, *general interior* (interior umum) yang meliputi warna dan pencahayaan yang menarik, musik yang diputar sesuai dengan kondisi, dan kebersihan ruangan terjaga. Ketiga, *layout* ruangan (tata letak toko) yang meliputi adanya ruangan untuk pelanggan menitipkan barang dan musholla. Keempat, *interior point of interest display* (dekorasi pemikat pada toko) yang meliputi penataan pajangan yang menarik dan kejelasan dari informasi petunjuk.<sup>6</sup> Dengan pengaturan *store atmosphere* yang apik, diharapkan dapat menciptakan kenyamanan di ingatan pengunjung, tetapi jika pengaturan *store atmosphere* yang buruk, bisa menyebabkan tanggapan yang

---

<sup>5</sup> Sutisna dan Pawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2001), dalam Resti dan Henky , “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Resort Cafe Atmosphere* Bandung,” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 17 No. 2 (2010) : 98.

<sup>6</sup> Berman Barry dan Joel Evans, *Marketing*, (New Jersey: Prentice Hall, 1997) dalam Resti Meldarianda dan Henky Lisan s., “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada *Resort Cafe Atmosphere* Bandung,” *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* 17, no. 2 (2010): 99.

buruk pula di ingatan pengunjung sehingga pengunjung tidak akan melakukan pembelian ulang.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang canggih, strategi pemasaran perusahaan dalam memenuhi keinginan konsumen akan lebih sempurna dilakukan melalui *social media marketing*. *Social media marketing* yaitu suatu metode yang mengajak orang untuk mengiklankan suatu produk melalui situs web, atau layanan mereka melalui jejaring sosial media *online* dan untuk berinteraksi dengan menggunakan komunitas yang lebih besar sehingga memiliki peluang yang besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui periklanan tradisional.<sup>7</sup> Dengan melakukan strategi *social media marketing*, maka cakupan pemasarannya akan lebih luas, sehingga *cafe* ini akan lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas.

Dari penjelasan diatas, maka seorang pebisnis telah menggunakan konsep startegi dalam usaha bisnisnya. Startegi yang dipakai adalah strategi Bauran Pemasaran (*marketing mix*). Adapun variabel yang tercakup dalam *marketing mix* yaitu produk, harga, saluran pemasaran (lokasi) dan promosi, atau sering disingkat dengan 4P. Brotherhood Coffee & Co ini hanya menggunakan dua strategi dalam usaha bisnisnya, yaitu saluran pemasaran (lokasi) dan promosi berdasarkan variabel yang ingin diteliti oleh penulis. Dengan menerapkan strategi tersebut, diharapkan tujuan bisnis untuk memperoleh laba dan kemakmuran dapat tercapai.

Brotherhood Coffee & Co merupakan satu dari banyak usaha yang bergerak di bidang bisnis ritel *cafe* modern yang didirikan di kota Pati, tepatnya di Jl. Penjawi no.8 Pati Lor. *Cafe* ini didirikan pada 6 November 2018. Menu yang ditawarkan beragam, mulai dari camilan, makanan utama, serta makanan penutup. Tidak hanya makanan, *cafe* ini juga menawarkan berbagai minuman yang beragam pula. Pada malam minggu, *cafe* ini lebih ramai dibanding hari biasanya.

---

<sup>7</sup> Tamar Weinberg, *The New Community Rules : Marketing on the Social Web* (California : O'Reilly, 2009) dalam Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH, "Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei *Online* pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan *LINE*)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 58 No. 1 (2018) : 193.

Karena pada malam tersebut, ada penampilan band yang menyajikan musik khas *cafe* yang menenangkan jiwa membuat *weekend* para pengunjung di malam minggu menjadi lebih berwarna dan tenang.

Penelitian terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Hasil dari penelitian sebelumnya terdapat beberapa hal penting yang dapat dijadikan dasar perbandingan serta acuan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yang menjelaskan tentang keputusan pembelian diantaranya Meatry dan Agung (2018), Sufie Halala (2017), dan Gadhang., dkk (2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Meatry dan Agung tentang pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis dapat diketahui adanya pengaruh hubungan antar variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 63.1%, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sebesar 31.3%.di J.CO Donuts & Coffee Semarang.<sup>8</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Sufie Halala tentang pengaruh *store atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel *store atmosphere* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Excelso jalan Sulawesi No.7 Surabaya.<sup>9</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Gadhang., dkk tentang pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis dapat diketahui adanya pengaruh hubungan antar variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 49.2%, variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 39.8%, dan variabel fasilitas

---

<sup>8</sup> Meatry Kurniasari, dan Agung Budiarmo, "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donut & Coffe Semarang," *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, No. 1 (2018) : 28.

<sup>9</sup> Sufie Halala Ramadhanti, "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu Manajemen* 5 No. 1(2017): 6.

terhadap keputusan pembelian sebesar 25.9% pada warung kopi Tanjung Cafe & Restaurant” Semarang.<sup>10</sup>

Berdasarkan uraian yang dijelaskan oleh penulis, maka permasalahan yang dihadapi oleh Brotherhood Coffee & Co adalah banyaknya pesaing yang sudah lama berbisnis di bidang café, sehingga dihadapkan dengan banyaknya pilihan café. Hal ini juga dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Faktor-faktor seperti lokasi, *store amosphere*, dan *social media marketing* yang diduga menjadi faktor yang paling mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh lokasi, *store amosphere*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di Brotherhood Coffee & Co.

## B. Rumusan Masalah

adapun rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Brotherhood Coffee & Co?
2. Apakah *Store Amosphere* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Brotherhood Coffee & Co?
3. Apakah *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Brotherhood Coffee & Co?
4. Apakah lokasi, *Store Amosphere*, dan *Social Media Marketing* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Brotherhood Coffee & Co?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Brotherhood Coffee & Co
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian di Brotherhood Coffee & Co

---

<sup>10</sup> Gadhang, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tanjung Cafe and Restaurant” Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5 No. 1 (2016): 5.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Brotherhood Coffee & Co
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Brotherhood Coffee & Co.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis mendapatkan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti  
Sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta wawasan bagi peneliti di bidang pemasaran yang terdiri dari *store atmosphere*, dan *social media marketing* serta keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan  
Sebagai bahan untuk acuan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya untuk mengambil suatu kebijakan.
3. Bagi Akademisi  
Sebagai bahan acuan mempelajari ilmu pengetahuan secara teoritis dan praktisi, serta menjadi bahan pembandingan bagi peneliti lain yang akan meneliti hal serupa supaya menjadi lebih efektif dan berkembang.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dari masing-masing bagian sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang ilmiah dan sistematis. Berikut ini adalah sistematika penulisan skripsi yang dibagi dalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut:

1. Bagian Awal  
Bagian awal ini terdiri dari, halaman judul, halaman nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstraksi, halaman daftar isi dan daftar tabel.

## 2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antar bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II : KERANGKA TEORI**

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai kerangka landasan penelitian, penelitian sejenis yang pernah dilakukan yang berisis penelitian-penelitian terdahulu, serta diakhiri hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

## 3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini meliputi: daftar pustaka dan lampiran-lampiran.