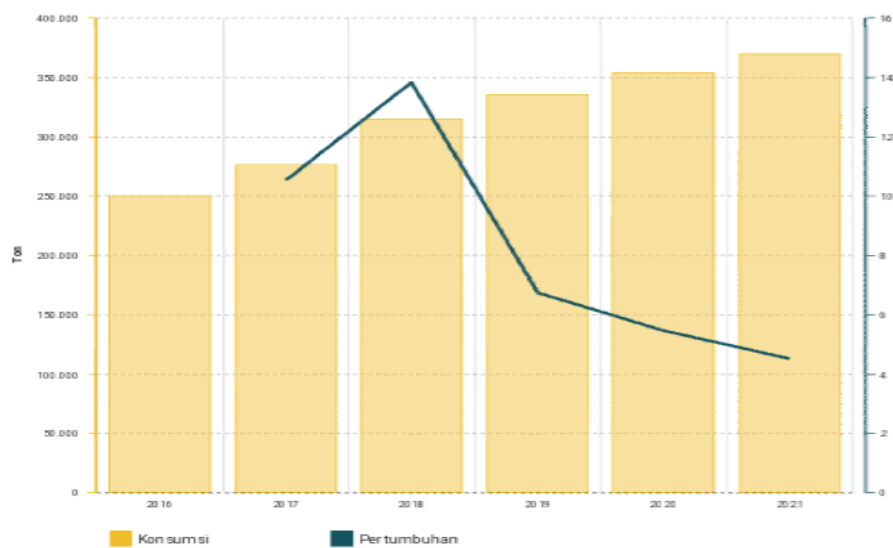


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *Coffe Shop* saat ini di dasarkan atas kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta gaya hidup (*life style*) sangat berpengaruh pada persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat, terutama pada perusahaan industri. Salah satunya pada bisnis cafe yang beberapa belakang ini mengalami perkembangan usaha yang sangat pesat. Saat ini bisnis yang paling mendukung untuk kelangsungan hidup perusahaan maupun pengusaha adalah bisnis *coffee shop*.



Gambar 1.1
Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021
Sumber: Kemenpar,2018

Dilihat pada tabel gambar 1.1 peningkatan jumlah *Coffee Shop* dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Seluruh konsumen yang berkunjung pun tidak hanya sebagai pecinta kopi, melainkan juga rata-rata

tertarik karena suasana cafe yang diberikan. Hal ini yang menjadi dasar pemikiran pelaku usaha *Coffee Shop* memutuskan untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk memperoleh laba. Dilihat dari tahun 2021 konsumsi kopi konsumen terus mengalami peningkatan sebanyak 13,9%. Hal ini membuat beberapa *Coffee Shop* bersaing untuk menguasai pangsa pasar. Dengan adanya persaingan bisnis yang sangat ketat banyak dari beberapa pengusaha menerapkan strategi pemasaran yang berbeda. Salah satu strateginya yaitu dengan memahami perilaku konsumen (gaya hidup), menetapkan sasaran pasar, dan mengubah prinsip menghasilkan dan menyampaikan produk diubah menjadi memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Strategi tersebut juga berlaku pada pengusaha *coffee shop*, yang digunakan konsumen untuk menjadi faktor keputusan pembelian konsumen. Salah satu cafe di Semarang yang dirasa mampu bersaing dan mempertahankan pelanggannya hingga saat ini adalah Cafe Noms Kopi Klotok Cabang Kota Semarang. Noms Group ini berdiri pada tahun 2017, yang memiliki nama Noms Kopi yang berarti dalam akronim adalah Ngopi Ora Mung Sedelok. Dimana bisnis ini berfokus pada industri jasa makanan dan minuman dengan spesialisasi kedai kopi klotok. Saat ini Noms Kopi Klotok sudah mendirikan 9 cabang cafe di Kota Semarang.

Tabel 1.1
Jumlah Cabang Noms Kopi Klotok Kota Semarang

Cabang	Alamat Cabang Wilayah Noms Kopi Klotok Semarang
1.	Jl, Kedungmundu No. 510A, Tembalang, Semarang.
2.	Jl. Soekarno Hatta No. 98, Gayamsari, Semarang Timur

Cabang	Alamat Cabang Wilayah Noms Kopi Klotok Semarang
3.	Jl. Raya Ngaliyan, Bringin, Semarang.
4.	Jl. Jati Raya, Srandol Wetan, Banyumanik, Semarang.
5.	Jl. Menoreh Raya No. 89, Bendan Duwur, Semarang Selatan
6.	Jl. Gatot Subroto. V No. 21, Purwoyoso, Ngaliyan, Semarang.
7.	Jl. Simongan No. 15ABojongsalaman, Semarang.
8.	Jl. Tamba. No.51, Purwosari, Semarang Utara
9.	Jl. Abdul Rahman Saleh Raya, Ruko Kalipancur No. 2, Manyaran, Semarang.

Sumber: Data survey Noms Kopi Klotok Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas membuktikan bahwa Noms Kopi memiliki cabang terbanyak yang ada di Kota Semarang, sehingga cafe tersebut mudah ditemui oleh masyarakat di Kota Semarang. Dengan banyaknya jumlah cabang café Noms Kopi Klotok di Kota Semarang saat ini, konsumen hanya tinggal memilih saja mana yang suai dengan keinginan, kebutuhan, bahkan jarak yang dekat dengan domisili konsumen.

Saat ini Noms Kopi Klotok (Noms Group) berhasil menjadi *brand coffee shop* ternama yang memfasilitasi kebutuhan khusus masyarakat pecinta produk kopi tradisional. Selama pandemi covid-19 yang terjadi telah memberi dampak yang cukup besar bagi Noms Kopi Klotok dalam perolehan omset. Hal ini dikarenakan menurunnya jam operasional Noms Kopi selama masa pandemi. Dimana Noms Kopi sebelum pandemi memiliki jam operasional 24 jam namun selama pandemi jam operasional berkurang menjadi hingga pukul 21.00 WIB. Meskipun keadaan ekonomi di Indonesia masih tidak menentu akibat dampak virus corona, Noms Kopi tetap

beroptimis bahwa bisnis kuliner ini masih memiliki masa depan yang cukup baik. Hal ini dilatarbelakangi dengan tidak adanya perubahan pola kebiasaan konsumen yang signifikan dari sebelum pandemi pada bisnis *coffee shop* seperti Noms Kopi Klotok.

Tabel 1.2
Data Pengunjung Noms Kopi Klotok Periode 2020

No	Bulan	Penjualan
1.	Januari	901 Pengunjung
2.	Februari	940 Pengunjung
3.	Maret	962 Pengunjung
4.	April	987 Pengunjung
5.	Mei	1.092 Pengunjung
6.	Juni	1.206 Pengunjung
7.	Juli	1.281 Pengunjung
8.	Agustus	1.297 Pengunjung
9.	September	1.247 Pengunjung
10.	Oktober	1.379 Pengunjung
11.	November	1.503 Pengunjung
12.	Desember	1.425 Pengunjung

Sumber: Noms Kopi Klotok Tahun 2020

Dari tabel 1.2 diketahui bahwa sempat terjadi penurunan jumlah pengunjung di bulan desember 2020. Menurut *leader* Noms Kopi Klotok hal ini disebabkan dari beberapa faktor seperti makin maraknya *coffee shop* dan adanya pandemi covid-19 dengan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat. Maka dari itu, agar Noms Kopi Klotok dapat bertahan, Noms Group harus memperhatikan kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen.

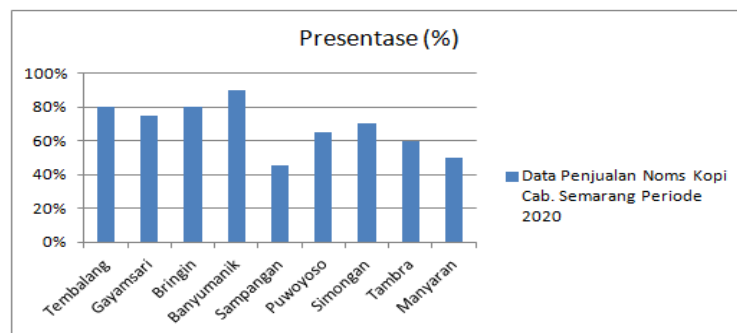
Tabel 1.3
Data Penjualan Noms Kopi Klotok Semarang Periode 2020

No	Bulan	Penjualan
1.	Januari	905 cup
2.	Februari	937 cup
3.	Maret	958 cup

No	Bulan	Penjualan
4.	April	982 cup
5.	Mei	1.081 cup
6.	Juni	1.202 cup
7.	Juli	1.274 cup
8.	Agustus	1.307 cup
9.	September	1.246 cup
10.	Oktober	1.298 cup
11.	November	1.437 cup
12.	Desember	1.383 cup

Sumber : Noms Kopi Klotok Tahun 2020

Dari tabel 1.3 diketahui bahwa terjadi fluktuasi di setiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadi ini adalah karena situasi – situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Hal ini juga bisa disebabkan karena terdapat beberapa *coffee shop* yang baru buka di daerah Semarang. Untuk tetap dapat bertahan, Noms Kopi Klotok harus mengembangkan strategi pemasarannya dengan melakukan berbagai mavam cara dan strategi untuk meningkatkan kualitas produknya sehingga tidak kalah dengan persaingan pasar.



Gambar 1.2

Presentase Penjualan seluruh Cabang Noms Kopi Semarang 2020

Sumber: Noms Kopi Klotok Tahun 2020

Berdasarkan pada gambar 1.2 diatas menunjukkan bahwa dari kesembilan cabang wilayah Noms Kopi Klotok Semarang cabang Noms Kopi Klotok

Sampangan (Bendan Ngisor) yang berada di Jl. Menoreh Raya No.89, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur yang paling rendah yaitu 45%. Hal ini menunjukkan bahwa ada sebagian besar konsumen yang tidak memilih Noms Kopi Klotok Cabang Sampangan. Pengaruh sosial media, gaya hidup, dan suasana cafe juga sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Sehingga peneliti menyimpulkan meneliti di Noms Kopi Klotok Cabang Semarang yang berlokasi di Jl. Menoreh Raya No. 89, Bendan Duwur, Sampangan, Semarang dengan perbandingan dari presentase penjualan dengan cabang wilayah lain di Kota Semarang periode 2020. Berikut adalah data penjualan Di Noms Kopi Klotok Semarang:

Tabel 1.4
Data Penjualan Produk Makanan dan Minuman
Noms Kopi Klotok Sampangan

Bulan (Persen)											
Kategori	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	Okt	Des
Food	52,3	40,7	52,3	46,1	54,6	51,2	56,1	54,0	54,0	57,1	57,9
Beverage	51,6	45,3	50,1	40,0	55,6	49,8	49,5	50,0	53,6	45,9	51,2
Dessert	53,4	30,4	51,7	50,3	51,4	51,4	50,3	52,1	56,6	43,6	47,0
Drink	47,3	52,4	54,0	50,1	54,3	55,2	55,2	55,8	58,3	56,0	50,8
Other	40,6	50,2	52,7	30,1	50,6	40,5	46,2	41,6	42,9	43,7	56,2

Sumber: Noms Kopi Klotok Sampangan, 2020

Berdasarkan pada tabel 1.4 diatas, menunjukkan bahwa setiap nulannya Noms Kopi Klotok Cabang Semarang di wilayah Sampangan ini mengalami penurunan order pada tiap kategori, tetapi pada bulan mei mengalami kenaikan, setelah itu terdapat beberapa kategori yang menurun kembali. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti di Noms Kopi Klotok Cabang Semarang yang berada di lokasi Sampangan. Setelah peneliti melakukan wawancara dengan *leader* Noms Kopi Klotok yang berada di Sampangan, dari keseluruhan wilayah Noms Kopi Klotok yang berada di Kota Semarang

lokasi Noms Kopi Klotok Sampangan yang lebih sering sepi pengunjung dilain *weekend*.

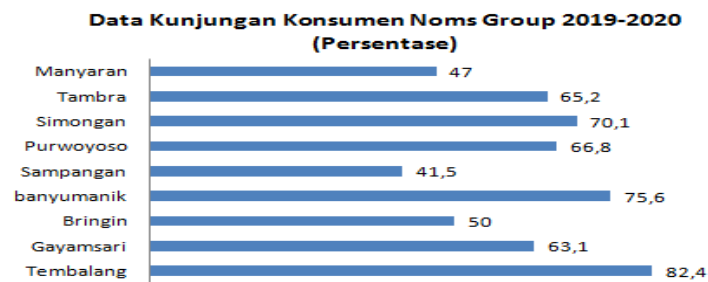


Gambar 1.2 Penilaian konsumen
Sumber: <https://noms-kopi.business.site>

Berdasarkan gambar 1.2 diatas penilaian konsumen terhadap Noms Kopi Klotok cabang wilayah Sampangan terdapat beberapa keluhan konsumen setelah mereka melakukan pembelian. Mengingat keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan atas harga yang diberikan saja melainkan juga pada kualitas produk, atmosfer cafe dan pelayanan yang dirasakan konsumen. Sedangkan pada penilaian konsumen menunjukkan ada beberapa konsumen yang memberikan kritik kepada Noms Kopi Klotok Sampangan mulai dari kebersihan cafe, pilihan menu yang kurang variatif dan rasa yang standar, atmosfer cafe yang kurang nyaman, keterbatasan lahan parkir, dan pelayanan yang menurut konsumen kurang cepat. Sehingga beberapa penilaian konsumen tersebut dapat menjadi salah satu faktor konsumen dalam memutuskan pembelian di Noms Kopi Klotok cabang

wilayah sampangan.

Tabel 1.5
Grafik Kunjungan Konsumen Noms Kopi Group Semarang Periode 2020



Sumber: Noms Kopi Klotok Tahun 2020

Berdasarkan data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kunjungan konsumen Noms Kopi Klotok yang paling rendah adalah di lokasi Sampangan yaitu hanya sebanyak 41,5% untuk periode 2020. Hal ini dikarenakan lokasi Noms Kopi Klotok di wilayah Sampangan kurang strategis seperti ditunjukkan pada gambar 1.2 pada penilaian konsumen. Selain itu juga bentuk bangunan pada Noms Kopi Klotok Sampangan lebih sederhana dibanding cabang lainnya. Maka dari itu, bagi masyarakat awam yang belum mengetahui Noms Kopi Klotok Sampangan mereka cenderung memilih wilayah Noms Kopi Klotok laen yang terbiasa ramai pengunjung dan memiliki lokasi yang lebih menarik. Selain lokasi yang dijadikan lokasi yang dijadikan sebagai alasan pemilihan utama konsumen memutuskan pembelian, harga juga menjadi salah satu faktornya.

Tabel 1.6
Harga Produk Noms Kopi Klotok

Nama Produk	Harga
Kopi klotok	Rp. 5.000
Kopi klotok susu	Rp. 7.000
Kopi klotok tanpa susu	Rp. 7.000

Nama Produk	Harga
Kopi susi tanpa ampas	Rp. 7.000
Kopi klotok coklat	Rp. 8.000
Kopi klotok santan	Rp. 8.000
Kopi milo	Rp.9.000
Kopi susu santan	Rp. 9.000
Kopi susu <i>creamer</i>	Rp.10.000

Sumber: Data Pra Survey Tahun 2020

Berdasarkan data diatas, hal ini menunjukkan bahwa karena segmen pasar Noms Kopi Klotok adalah kalangan remaja, maka Noms Kopi memberikan harga yang terjangkau untuk segmen pasarnya. Hal tersebut adalah cara Noms Kopi Klotok untuk dapat bersaing dengan *Coffee Shop* lain dan mempertahankan pelanggannya. Sehingga nantinya konsumen memiliki persepsi bahwa Noms Kopi Klotok merupakan *Coffee Shop* yang memasarkan produk dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk membandingkan nilai suatu barang atau jasa dengan manfaat yang diperoleh oleh konsumen tersebut. Peter & Olson (2008) mengemukakan bahwa harga menjadi suatu acuan konsumen dalam menetapkan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya di dasarkan berdasarkan harga, melainkan juga pada kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu cara kemampuan seorang pelaku usaha dalam bersaing di pasaran antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk merupakan strategi yang memiliki potensi untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan suatu produk, serta atribut lainnya. Hasil Penelitian yang

dilakukan oleh Bonaventura (2019) kualitas produk signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Yogyakarta. Menurut penelitian Eni Nur Aini dan Anik Lestari (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen, persepsi harga yang baik yang ditimbulkan dari konsumen juga dapat digunakan sebagai faktor dalam penentuan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli suatu produk yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapannya. Karena konsumen sering menyatakan bahwa harga menggambarkan suatu kualitas produk, apabila produk memiliki harga yang tinggi maka produk yang ditawarkan pun juga memiliki kualitas yang tinggi. Harga yang ada dipikiran konsumen sebagai perbandingan merupakan harga acuan internal. Harga acuan internal merupakan harga yang dianggap pantas oleh konsumen, dan harga yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Karena harga acuan internal menjadi acuan konsumen untuk mengevaluasi apakah harga yang sudah tertera dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lily dkk (2017) mengatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian Asrizal, dkk (2019) mengatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *store atmosphere*. Store Atmosphere merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler,2005). Karena dengan suasana toko yang menarik dan unik akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk berkunjung ke *Coffee Shop*. Pada umumnya konsumen beranggapan bahwa semakin tinggi harga suatu *Coffee Shop*, maka akan semakin baik layanan dan suasana tempat yang disediakan. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Ignasius (2018) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Efry (2018) mengatakan *store atmosphere* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan. Dimana kualitas layanan yang baik adalah dapat memenuhi sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Apabila suatu layanan *Coffee Shop* sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen maka akan menjadi potensi peluang bagi café untuk mendapatkan pelanggan baru dan dijadikan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian di masa yang akan datang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Trivilla (2017) mengatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Anggita dkk (2017) mengatakan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memfokuskan pada objek Noms Kopi Klotok yang berada di

wilayah Sampangan karena dilihat dari beberapa fenomena di atas yang terjadi saat ini diantaranya. Pertama, dilihat dari grafik konsumsi kopi nasional dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan 13,9%, hal tersebut didorong karena adanya selain menjadi kebutuhan konsumen hal ini juga dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen dan perkembangan IPTEK dimana dengan adanya perkembangan teknologi peluang usaha *Coffee Shop* lebih dikenal oleh masyarakat luas hal tersebut memicu persaingan bisnis kuliner atau industri makanan. Kedua, dari keseluruhan wilayah cabang Noms Kopi Klotok Semarang, di lokasi Sampanganlah yang lebih sepi pengunjung, dengan kunjungan dan pembelian paling rendah yaitu 41,5% selama periode 2020, hal ini dikarenakan menurut *leader* dari Noms Kopi Klotok lokasi yang berada di Sampangan kurang strategi dan bentuk bangunan yang sederhana dibanding dengan cabang wilayah lainnya, sehingga hal tersebut juga dapat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk berkunjung. Ketiga, di beberapa jenis kategori pada makanan Noms Kopi Klotok pada bulan februari 2020 mengalami penurunan order yaitu dibulan januari sebesar 52,3% menurun hingga 40,7%, kemudian saat peneliti melakukan wawancara dengan *leader* Noms Kopi Klotok di cabang wilayah Sampangan yang sering kehabisan persediaan menu yang ditawarkan baik dari makanan maupun minuman, sehingga hal tersebut juga dapat memicu faktor utama karena dalam penetapan pembelian.

Berdasarkan adanya beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu bahwa keputusan pembelian

dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere*, kualitas layanan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membahas mengenai faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga mereka tetap melakukan pembelian di Noms Kopi Klotok terutama di cabang wilayah Sampangan.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN”**(Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Noms Kopi Klotok Semarang)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis ingin menguji sejauh mana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Noms Kopi Klotok Semarang?
2. Bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Noms Kopi Klotok Semarang?
3. Bagaimana *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Noms Kopi Klotok Semarang?
4. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Noms Kopi Klotok Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noms Kopi Klotok Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffe Shop Noms Kopi Klotok Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noms Kopi Klotok Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noms Kopi Klotok Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dan memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya yang memerlukan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, store atmosphere, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada program studi manajemen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan mampu memberikan pemahaman dan dapat menerapkan kajian-kajian yang didapat selama penelitian berlangsung.

b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan bagi pembaca dan dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi Universitas Stikbank

Dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pembaca perpustakaan dan peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian hanya meneliti dan membahas tentang faktor yang menjadi keputusan pembelian konsumen, maka batasan masalah antara lain :

1. Penelitian ini hanya menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *store atmosphere*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Noms Kopi Klotok Semarang.
2. Penyusunan penelitian ini diperoleh dari kuesioner responden dari konsumen Noms Kopi Klotok Semarang.
3. Penelitian ini hanya dibatasi dan membahas variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Noms Kopi Klotok Semarang.
4. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.