

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan usaha kuliner semakin meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama pada masyarakat perkotaan. Semakin ketatnya persaingan bisnis terutama bisnis kafe, membuat para pemilik kafe semakin dituntut untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pemasar perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan tawaran dan layanan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

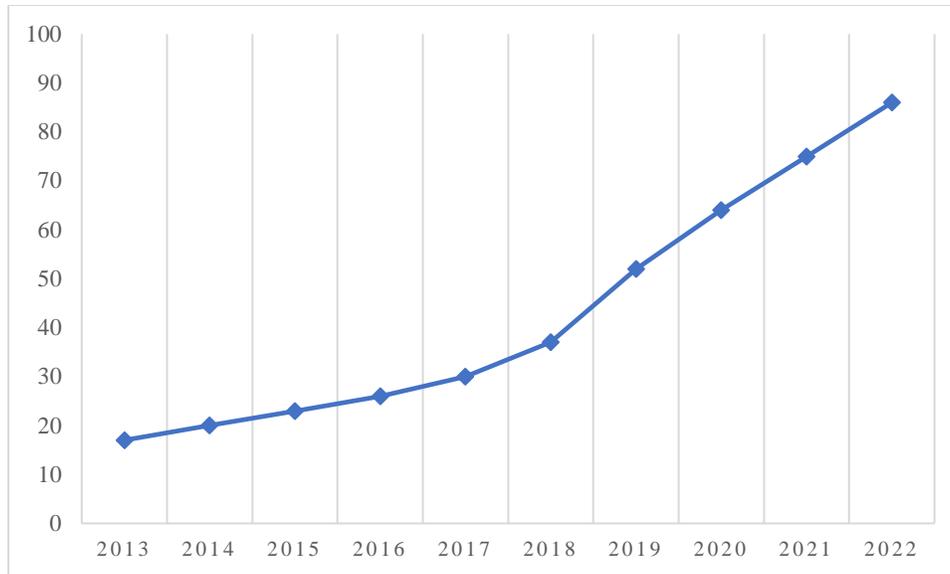
Hal ini menyebabkan persaingan kompetitif diantara satu pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Semakin tinggi angka persaingan antar pelaku bisnis menyebabkan para pengusaha harus berfikir kreatif dan menumbuhkan inovatif agar produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Seiring dengan pertumbuhan tersebut memunculkan konsep pemasaran yang lebih berkembang. Salah satu bisnis yang mengalami pengembangan yaitu bisnis ritail seperti café (Safitri, 2017). *Coffee shop* merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis minuman non alkohol salah satunya adalah kopi dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan music, desain interior yang memiliki ciri khas, serta fasilitas yang mendukung seperti wifi yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang (Affia, 2018). Penyedia layanan berbasis kopi di Kota Bandar Lampung menyebabkan akibat persaingan pasar. Persaingan pasar yang sangat ketat membuat pemilik perjuangan dituntut untuk berinovasi, kreatif, dan mempunyai karakter tersendiri yang tidak dimiliki oleh pemilik kedai kopi yang ada di wilayah tersebut,.

Di Bandar Lampung, budaya nongkrong sudah sebagai animo dan gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan maraknya bisnis minuman yang bermunculan. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya keberadaan coffee shop atau biasa dianggap kafe di kota Bandar Lampung. Banyaknya coffee shop yang bermunculan secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan

coffee shop. sekarang orang pergi ke coffee shop atau kafe tidak hanya buat mencicipi kopi khas coffee shop itu sendiri, melainkan buat sekedar nongkrong serta bersantai dengan teman bahkan coffee shop sekarang banyak dipergunakan menjadi tempat belajar atau meeting (Herlyana, 2017). Kafe-kafe tadi menunjukkan minuman serta makanan best seller mereka yang disertai menggunakan fasilitas yang mendukung seperti wifi. Coffee shop di Bandar Lampung rata-rata memiliki konsep interior design yang instagramable, tentunya hal tadi yang akan menjadi daya tarik coffee shop itu sendiri. Kita ketahui bahwa di zaman ini budaya upload sosial media telah menjadi umum . saat kita sedang berkumpul beserta sahabat untuk sekedar santai atau belajar sudah sebagai hal yang wajar buat mengupload aktivitas kita ke sosial media, hal tadi yang membuat interior design menjadi salah satu faktor pengunjung untuk menentukan coffee shop sebagai teman nongkrongnya.

Bandar Lampung sebagai salah satu ibu kota di Provinsi Lampung yang mana banyak terdapat *Coffee Shop* sebagai tempat nongkrong, mengerjakan tugas, seminar, mengadakan sebuah event, atau sekedar melepas penat setelah beraktivitas. Terjadi peningkatan jumlah konsumen dan jumlah *Coffee Shop* dari tahun ke tahun di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan survey lapangan terdapat 11 contoh *Coffee Shop* berdasarkan identitas merek asli kota Bandar Lampung yang juga menggunakan sosial media sebagai media pemasaran digital dan memiliki suasana pengalaman yang berbeda – beda untuk di rasakan oleh calon konsumen pelaku usaha harus mempunyai serta menerapkan taktik bisnis berkelanjutan yang kreatif mirip menggandeng komunitas eksklusif yang memiliki segmentasi pasar yang sama pada industri yang dijalankan. Berikut ini *coffee shop* yang ada di Bandar Lampung:

Tabel 1.1
Perkembangan *coffee Shop* di Bandar Lampung



Gambar Grafik 1.1 tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah kedai kopi di Bandar Lampung dari tahun ke tahun. Menjamurnya kedai kopi di Bandar Lampung membuat pebisnis kedai kopi terus memutar otak untuk menemukan strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen. Dengan demikian para wirausaha dituntut untuk bisa memilih serta menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan yang terjadi, dengan adanya tekanan dalam persaingan yang berat baik itu secara langsung maupun tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi bisnis baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk. Pada saat ini kondisi seperti inilah sangat diperlukannya strategi yang tepat untuk dapat mengambil keputusan maupun langkah langkah tertentu untuk mempertahankan usahanya tersebut. Strategi bersaing juga diperlukan teknik atau cara. Dapat dilihat dari data tabel dibawah, ini hanya sebagian kedai kopi yang berada di kota Bandar Lampung, dengan banyaknya pesaing yang beredar maka hal ini membuat banyaknya yang membuat kedai kopi dengan karakteristik yang berbeda beda. Salah satu kedai kopi yang sedang tren saat ini di Bandar Lampung yaitu Adiksi Coffee. Dalam memberikan kepuasan pelanggan pihak Adiksi Coffee selalu memperbaharui setiap pelayanannya agar dapat bersaing dengan kedai kopi lainnya.

Tabel 1.2
Coffee Shop Bandar Lampung Segmen Mahasiswa

No	Nama	Alamat
----	------	--------

1	Adiksi Coffee	Jalan Purnawirawan Raya, Gunung Terang, Kecamatan Tanjungkarang Barat, Kota Bandar Lampung dan Jalan Ryacudu Sukarame Bandar Lampung
2	The Habits Coffee	Jalan Melati Nomor 24, Rawa Laut, Kecamatan Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung.
3	Flipflop Coffee Home	Jalan Pulau Sebuku Nomor10, Sukabumi, Kota Bandar Lampung.
4	El's Coffee House	Jalan Salim Batubara No.134A, Telukbetung Utara, Kota Bandar Lampung
5	Dijou Coffe	Jalan HOS Cokroaminoto Nomor 95, Kota Bandar Lampung
6	Kohfie, Asap, dan Havenpuff	Jalan HOS Cokroaminoto Nomor 101 Rawa Laut Bandar Lampung.
7	Nuju coffee	Jl. Jend. Sudirman No.RT.001, Rawa Laut, Engal, Bandar Lampung City, Lampung 35213
8	Kedai Kopi Kini	Jl. Arif Rahman Hakim, Way Dadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35133
9	20 Kopi	Jl. Wijaya Kusuma No.20, Rw. Laut, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35128
10	Piene Coffee	Jl. ZA. Pagar Alam No.43, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35142
11	Doesoen Coffee	Jl. Pagar Alam No.133, Segala Mider, Kec. Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung, Lampung 35148

Sumber: Survey Lapangan, 2022

Adiksi Coffee masih menjadi *coffee shop* yang sering dikunjungi dan menjadi terfavorit untuk anak muda nongkrong untuk keputusan pembelian. Alasan pertama berkaitan dengan promosi penjualan, Dalam kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Adiksi Coffee adalah menjalin kerja sama dengan kemitraan delivery online atau ojek online dengan memberikan penawaran harga promo potongan harga pengiriman dan potongan harga sebanyak 40% dengan minimal pemesanan atau pembelian sebesar Rp. 80.000. Kemudian dengan aplikasi digital money. Shopee bekerja sama dengan Adiksi Coffee dalam menawarkan promo yang menarik untuk

konsumen yang menggunakan pembayaran melalui shopee pay dengan memberikan cashback 30% maksimal 10.000 koin shopee tanpa minimal pembelanjaan. Selain kegiatan promosi penjualan, Adiksi Coffe memiliki *Store atmosphere* dua lantai ini cukup luas dan menyediakan banyak tempat duduk. Selain itu, banyak fasilitas disediakan seperti musala, smoking area, dan tempat bermain biliar di lantai dua, dengan interior di Adiksi Coffee didominasi gaya barat dan setiap ruangnya disekat dengan pintu sehingga suara yang ada diruang lain dapat cukup diredam. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Adiksi Coffee. Berikut ini peneliti sajikan pada tabel 1.3 data jumlah konsumen Adiksi Coffee dari bulan Januari - Desember 2021 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jumlah Konsumen Adiksi Coffee Januari – Desember 2021

Bulan	Target	Jumlah Konsumen
Januari	800	667
Februari	800	573
Maret	800	688
April	800	965
Mei	800	854
Juni	800	787
Juli	800	821
Agustus	800	776
September	800	902
Oktober	800	914
November	800	1.023
Desember	800	1.317
Total		10.287

Sumber : Data Internal Adiksi, 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Adiksi Coffee pada tahun 2021 memiliki total konsumen sebanyak 10.287 orang dan setiap bulannya memiliki jumlah konsumen yang sangat

fluktuatif. Terhitung dari bulan juni hingga bulan desember mengalami peningkatan dari data diatas menunjukkan bahwa bulan desember merupakan jumlah konsumen tertinggi di Adiksi Coffee pada tahun 2021 dengan jumlah konsumen 1.317 orang. Hal ini terbukti bahwa dari dampak pesatnya pertumbuhan pesaing berpengaruh secara langsung terhadap tingginya jumlah pengunjung hingga peningkatan hasil penjualan pada Adiksi Coffee.

Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini supaya senantiasa maju serta terus bertahan sehingga perlu terdapatnya kenaikan dalam mutu kebersihan santapan, mutu pelayanan, serta promosi penjualan yang hendak mengacu kepada kepuasan konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis didalam memasarkan produk barang dan jasa, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk untuk menentukan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Adiksi Coffee yang sudah berdiri sejak Februari, 2020 menawarkan suasana tempat outdoor dan juga indoor dengan berbagai macam varian menu. Adiksi Coffee berlokasi di Jalan Purnawirawan Raya, Gunung Terang, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung. Lokasi yang dekat dengan sekolah dan juga kampus membuat Adiksi Coffee menjadi primadona di kalangan mahasiswa. Adiksi bermula dari sebuah ruko kecil sampai akhirnya berkembang dan berencana akan membuka cabang lainnya. Adiksi berasal dari kata Addict yang berarti 'kecanduan' dalam hal ini kecanduan kopi. Suasana tempat yang nyaman dengan akses WiFi gratis, dan juga harga menu yang relatif terjangkau mulai dari Rp 20.000 - Rp 28.000 membuat pengunjung yang datang betah berlama-lama sambil mengerjakan tugas kuliah di Adiksi Coffee. Adiksi Coffee, Purnawirawan merupakan sebuah tempat makan yang berada di Bandar Lampung. Rumah makan ini menyajikan berbagai menu kopi, minuman & jajanan yang dibanderol dengan harga yang murah dan bersahabat dengan kantong Anda. Jika Anda mencari daftar harga menu Adiksi Coffee, Purnawirawan, Anda berada di tempat yang tepat. Di bawah ini akan dibahas secara lengkap menu apa saja yang dijual oleh Adiksi Coffee, Purnawirawan beserta harganya.

Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Adiksi Coffee, peneliti melakukan penelitian di Adiksi Coffee dengan menyebarkan kuesioner pra survey kepada 30 (tiga puluh) responden yang merupakan konsumen dari Adiksi Coffee adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pra Survey Penelitian

Variabel	Unsur yang dinilai	Jawaban		Jumlah
		Ya	Tidak	
Promosi Penjualan	Promosi yang dilakukan Adiksi Coffee melalui brosur dan media sosial sangat menarik perhatian anda.	18	12	30
	Adiksi Coffee menawarkan diskon dan promo saat momen - momen tertentu.	22	8	30
Store Atmosphere	Aroma di dalam Adiksi Coffee membuat betah dan berkunjung kembali.	21	9	30
	Suhu udara di luar ruangan (outdoor) lantai atas Adiksi Coffee sejuk	27	3	30

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil pra survey yang diberi tanda dengan warna kuning diindikasikan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tabel tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel promosi penjualan yang ditunjukkan melalui pernyataan “Promosi yang dilakukan Adiksi Coffee melalui brosur dan media sosial (Facebook & Instagram) sangat menarik perhatian anda” yang memperoleh nilai 18, dikategorikan memiliki kriteria baik, kemudian pernyataan “Adiksi Coffee sering menawarkan diskon saat momen-momen tertentu” yang memperoleh nilai rata-rata 22, dikategorikan memiliki kriteria baik.

Selain itu variabel suasana café yang ditunjukkan melalui pernyataan “Aroma di dalam Adiksi Coffee membuat betah dan berkunjung kembali” yang memperoleh nilai rata-rata 21 dikategorikan memiliki kriteria baik, kemudian pernyataan “Suhu udara di luar ruangan (outdoor) lantai atas Adiksi Coffee sejuk” yang memperoleh nilai rata-rata 27 dikategorikan memiliki kriteria baik. Dengan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian pra survey dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan suasana café memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen pada Adiksi Coffee.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) ialah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian suatu produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, dan kupon), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan tampilan), dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan). Promosi penjualan sudah seharusnya dilakukan secara terus-menerus, sistematis, dan dapat berkelanjutan (Prasetio & Rismawati:2018). karena jika promosi penjualan dilakukan pasti nya akan memberikan dampak yang baik bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan keputusan pembelian merupakan sebuah langkah selanjutnya ketika seorang konsumen memiliki keinginan atau niat untuk membeli suatu barang atau produk.

Promosi penjualan produkproduk perusahaan yang efektif dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka kegiatan promosi penjualan tersebut akan menentukan keputusan pelanggan untuk membeli atau tidak membeli produk-produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan dalam memengaruhi para pelanggan untuk membeli produk-produk perusahaan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Chang (2017); Yan dkk (2018))

Salah satu caranya yaitu dengan membuat sesuatu yang berbeda dengan pesaingnya, *atmosphere* (suasana) bisa menjadi alternative untuk membedakan café satu dengan yang lainnya. Karena *atmosphere* menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih tempat untuk makan dan berkumpul. Suasana yang nyaman akan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk datang ke café tersebut. (Oktaviani, 2013). *Store atmosphere* bisa menjadi alternative untuk membedakan café yang satu dengan yang lainnya. Suasana café dianggap sebagai daya tarik utama sebuah café dan sangat penting karena suasana dan lingkungan dapat menghadirkan kenyamanan dan hal baru bagi konsumen saat melakukan pembelian (Septina, 2022). *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Kusumawati, 2014).

Menurut Kotler (2017) *atmosphere* (suasana) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. *Store atmosphere* (dalam hal ini *café atmosphere*) bisa menjadi faktor untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana konsumen akan berkunjung dan melakukan pembelian lagi. Hal ini didukung dengan penelitian Sari dan Imbayani (2020) bahwa semakin baik suasana toko yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin baik pula keputusan pembelian pada toko.

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, penulis membatasi penelitian kedalam beberapa variabel dimana promosi penjualan dan suasana café dijadikan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Adapun penelitian ini diberi judul “***Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Adiksi Coffee Bandar Lampung Cabang Gunung Terang***”

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Adiksi Coffee Bandar Lampung Cabang Gunung Terang

2. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah promosi penjualan dan *store atmosphere* di Adiksi Coffee Bandar Lampung Cabang Gunung Terang.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan pada Adiksi Coffee Bandar Lampung Cabang Gunung Terang

4. Ruang Lingkup Waktu

Dilaksanakan pada bulan November 2022 hingga Februari 2023

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu pemasaran yang membahas tentang kepuasan, Pengujian hipotesis, dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik pengambilan sample secara *nonprobability sampling (nonrandom sampling methode)*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Adiksi Coffee?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Adiksi Coffee?
3. Apakah promosi penjualan dan *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Adiksi Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Adiksi Coffee.
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Adiksi Coffee.
3. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh promosi penjualan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Adiksi Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari uraian tujuan penelitian diatas, maka manfaat – manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini menjadi penguatan teori tentang promosi penjualan dan *store atmosphere* dalam menentukan keputusan pembelian pada Adiksi Coffee Bandar Lampung. Menambah wawasan penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang ada berdasarkan praktek yang terjadi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada penulis khususnya mengenai ilmu tentang promosi penjualan, suasana café dan keputusan pembelian serta sebagai sarana

untuk mengimplementasikan teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pembaca atau penelitian lainnya sebagai bahan referensi dan pengetahuan dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai promosi penjualan, suasana café dan Keputusan Pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan topic penelitian, referensi penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan bangunan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Berisi penjelasan mengenai sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi penjelasan mengenai data perusahaan yang menjadi objek penelitian. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai pembahasan antar variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir menguraikan simpulan dari pembahasan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN