

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era sekarang, persaingan perusahaan semakin ketat dalam periode globalisasi ini, dan meningkat dengan cepat. Di mana-mana perusahaan sekarang sedang dibentuk, dan pangsa pasar dari produk yang dijual semakin meningkat. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan pemilik bisnis untuk menarik pelanggan agar dapat mengalahkan pesaing mereka. Banyak pelaku bisnis harus dituntut untuk mengubahnya karena daya saing komersial yang semakin ketat, sehingga minat masyarakat terhadap barang-barang mereka tumbuh. Selain itu, diperlukan strategi yang tepat agar bisnis dapat mengungguli para pesaingnya.

Setiap pemilik bisnis harus mampu bersaing dan bertahan melawan saingan karena sifat pasar global yang sangat kompetitif saat ini. Tingkat persaingan antar bisnis semakin meningkat karena semakin banyak bisnis yang bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Pengusaha harus memilih dengan bijak dalam menghadapi persaingan yang ketat, yang berarti memenuhi kebutuhan konsumen yang selalu berubah. Warung kopi adalah salah satu dari beberapa jenis usaha yang dapat menjadi peluang bisnis. Produsen kopi saat ini semakin memenuhi permintaan dan aspirasi konsumen. Hal ini memberikan banyak tekanan pada pemilik kedai untuk memahami kebutuhan basis

pelanggan yang dituju. Hal ini untuk menarik perhatian masyarakat umum, para pelaku bisnis harus bekerja (dalam hal ini calon konsumen).

Tentu saja, mereka yang berkecimpung dalam industri kuliner harus terus berinovasi dan kreatif dalam apa yang mereka lakukan untuk membuat konsumen merasa diterima dan mendorong mereka untuk kembali lagi. Modernisasi ruang komersial atau produk yang tidak sesuai dengan permintaan pelanggan adalah tujuan lain dari ide para pengusaha. Salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan saat memutuskan warung kopi mana yang akan dikunjungi adalah lokasi. Dalam pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha kedai harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren konsumen dan memberikan sesuatu yang unik dari para pesaingnya. Saat ini, opini masyarakat terhadap kedai tidak hanya didasarkan pada selera yang mendorong pelanggan memilih lokasi untuk berbelanja, mereka juga mempertimbangkan konsep khas dari sebuah kedai itu.

Menciptakan suasana toko merupakan salah satu taktik yang dapat dimanfaatkan untuk menarik pelanggan datang ke kedai kopi. Suasana toko memengaruhi tampilannya, yang pada gilirannya memengaruhi perasaan pelanggan terhadap toko tersebut dan meningkatkan reputasinya.¹ Dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, pemilik bisnis harus menciptakan lingkungan di toko mereka yang menarik bagi banyak pelanggan. Keanekaragaman produk merupakan aspek lain yang diperkirakan berdampak pada keputusan pembelian, selain pengaturan toko, yang terkadang disebut

¹ Berman dan Evan. 2014. Retailing Management. Dialih bahasakan oleh Lina Salim, 12th. Edition. Jakarta: Pearson.

dengan suasana toko. Jumlah total produk yang dijual penjual kepada pembeli atau yang diperdagangkan disebut variasi produk.² Saat ini selera konsumen mudah berubah, oleh karena itu setiap pemilik usaha harus bisa mengikuti selera konsumen terhadap setiap produknya.

Adanya *store atmosphere* dan keragaman produk tersebut dapat ditingkatkan yang bertujuan untuk memberikan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli produk tersebut ketika melihat suasana tempat yang diberikan yang memiliki berbagai macam varian produk. Keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam proses yang diikuti konsumen hingga mencapai suatu keputusan dimana konsumen pasti membeli suatu produk.³ Keputusan pembelian yaitu dimana konsumen memberikan keputusan untuk membeli atau tidak yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.⁴

Warung N'Dlesep adalah salah satu warung kopi di Kediri yang memiliki ciri khas suasana tempatnya. Lokasi yang berada di tengah sawah dengan nuansa sederhana ini dapat menarik minat konsumen. Selain menjual kopi sederhana dan beberapa minuman lainnya, warung ini juga menyuguhkan makanan ringan. Tempat yang luas dan mudah dijangkau oleh konsumen membuat warung ini selalu ramai dibandingkan warung lainnya.

2 Philip Kotler dan Kevin lane Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks: Jakarta

3 Philip Kotler dan Kevin lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. PT Indeks: Jakarta

4 Berman dan Evan. 2014. Retailing Management, hlm 45

Hal ini dibuktikan dengan data hasil penjualan dibawah ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan

| Lokasi | Omzet Harian |
|-----------------|---------------------|
| Warung N'Dlesep | Rp. 2.600.000,- |
| Pak M | Rp. 1.300.000,- |
| Mas Pu | Rp. 1.700.000,- |

Sumber: Data Observasi pada tanggal 29 April 2024

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Warung N'Dlesep memiliki penjualan tertinggi dibandingkan warung lainnya. Warung N'Dlesep adalah tempat yang unik dengan lokasi tersembunyi di sebuah gang kecil. Meski aksesnya agak sulit, suasana di dalam warung ini selalu ramai dengan pengunjung yang datang untuk menikmati secangkir kopi hangat. Produk di Warung N'Dlesep ini memiliki varian produk mulai dari minuman hingga makanan. Minuman yang disediakan yaitu: kopi, teh, wedang jahe, minuman kemasan dan es jeruk. Sedangkan makanan yang disediakan yaitu: macam-macam gorengan, aneka sundukan (telur puyuh, usus, ampela), ketan hingga makanan berat seperti mie, nasi titipan (nasi pecel, nasi uduk, nasi kuning, ayam geprek, nasi goreng, dan nasi kucing).

Harga kopi di sini cukup terjangkau dengan rata-rata harga yang tidak memberatkan kantong. Yang membuat Warung N'dlesep menonjol adalah beragam pilihan jajanan yang ditawarkan. Rasanya yang autentik dan cita rasa kopi yang khas menjadikan pengalaman bersantap di sini semakin lengkap. Peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian di Warung N'Delesep. Selain itu terdapat data pembandingan dengan warung kopi lainnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Pembanding

| Lokasi | Product | Price | Place | Promotion |
|-----------------|---|--|---|----------------------|
| Warung N'Dlesep | 1. Minuman 2. Makanan 3. <i>Snack</i> | 1. Rp. 5.000 s/d Rp. 8.000 2. Rp. 10.000 s/d Rp. 15.000 3. Rp. 5.000 s/d Rp. 10.000 | Kaliombo, Kec. Kota, Kota Kediri, East Java 64129 | <i>Word of mouth</i> |
| Pak M | 1. Minuman 2. <i>Snack</i> | 1. Rp. 5.000 s/d Rp. 10.000 2. Rp. 5.000 s/d Rp. 12.000 | Jl. Perintis Kemerdekaan, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129 | <i>Word of mouth</i> |
| Mas Pu | 1. Minuman 2. Makanan 3. <i>Snack</i> | 1. Rp. 5.000 s/d Rp. 12.000 2. Rp. 10.000 s/d Rp. 20.000 3. Rp. 8.000 s/d Rp. 15.000 | Jl. Sunan Ampel I, Rejomulyo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129 | Instagram |

Sumber: Data Observasi pada tanggal 29 April 2024

Berdasarkan tabel data pembanding tersebut, peneliti telah memutuskan untuk melakukan penelitian di Warung N'Dlesep karena dari produk yang dijual banyak dan lebih terjangkau. Selain itu tempat warung ini lebih luas dibandingkan dengan yang lainnya. Meski letaknya agak tersembunyi, pengunjung tidak perlu khawatir karena pelayanan di Warung Kopi Ndlesep

sangat ramah dan penuh keramahan. Meskipun tempatnya sederhana, warung ini berhasil menciptakan atmosfer yang hangat dan akrab. Dengan suasana yang ramai, pilihan jajanan yang beragam, serta harga yang terjangkau, Warung N'Dlesep adalah tempat yang cocok untuk berkumpul bersama teman atau sekedar menikmati waktu sendiri dengan kopi sedap.

Sedangkan untuk alasan pemilihan lokasi warung tersebut, peneliti menggunakan teori bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *promotion* dan *place*) melalui angket yang diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data Pemanding

| Bauran Pemasaran | Jumlah Responden |
|-------------------------|-------------------------|
| <i>Product</i> | 8 |
| <i>Price</i> | 7 |
| <i>Promotion</i> | 3 |
| <i>Place</i> | 22 |
| Total Responden | 40 |

Sumber: Data Observasi pada tanggal 30 April 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih Warung N'Dlesep dikarenakan tempat dan produknya. Hal ini sebagai alasan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan uraian dan data observasi yang telah dilakukan, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di lokasi penelitian yang ditentukan. Maka, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *store atmosphere* di Warung N'Dlesepe Kediri?
2. Bagaimana keragaman produk di Warung N'Dlesepe Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian di Warung N'Dlesepe Kediri?
4. Bagaimana *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung N'Dlesepe Kediri secara parsial?
5. Bagaimana keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung N'Dlesepe Kediri secara parsial?
6. Bagaimana *store atmosphere* dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung N'Dlesepe Kediri secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui *store atmosphere* di Warung N'Dlesepe Kediri.
2. Untuk mengetahui keragaman produk di Warung N'Dlesepe Kediri.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Warung N'Dlesepe Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Warung N'Dlesepe Kediri secara parsial.
5. Untuk menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Warung N'Dlesepe Kediri secara parsial.

6. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Warung N'Dlesep Kediri secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat yang baik dalam bentuk teoritis dan praktis, berikut ini manfaat penelitian secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian ini bisa memberikan pengetahuan dan sebagai referensi mengenai *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Warung N'Dlesep Kediri.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pengusaha, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai keputusan pembelian. Perlunya *store atmosphere* dan keragaman produk ini dapat membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk di Warung N'Dlesep Kediri.
- b. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dan memberikan pengetahuan mengenai keputusan pembelian.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini membahas tentang *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Warung N'Dlesep Kediri karena warung ini lebih ramai dibandingkan warung lainnya.

Selain itu, peneliti mendapatkan kemudahan data dan izin untuk melakukan penelitian lebih lanjut di Warung N'Dleseped Kediri.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berfungsi sebagai bentuk perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Veny Dwi Apriliani, Handojo Djoko Waluyo, Sudharto P. Hadi (2022) dengan judul “Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus)”⁵ Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan alat analisis yang digunakan adalah SPSS for Windows yang meliputi teknik uji t, uji F, regresi sederhana dan berganda, validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Sampel penelitian ini terdiri dari seratus partisipan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan Kafe Susu Moeria dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh suasana toko. Selain itu, keputusan pelanggan Kafe Susu Moeria dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel keragaman produk. Keduanya menggunakan variabel-variabel tersebut, sehingga penelitian ini dan penelitian ini serupa. Program analisis pilihan adalah *SPSS for Windows*.

5 Veny Dwi Apriliani, Handojo Djoko Waluyo, Sudharto P. Hadi. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Moeria Café di Kabupaten Kudus)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 11, No. 2, 2022 e-ISSN 2746-1297. 2022

Sementara itu, metode tes dan subjek penelitian yang digunakan berbeda-beda.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dini Damayanti (2022) dengan judul “Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Coklat (Studi Pada Susu Segar Karmila Kota Kediri)”.⁶ Metode penelitian ini adalah kuantitatif dan alat analisis yang digunakan yaitu *SPSS for windows* dengan teknik uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Sampel penelitian ini berjumlah 349 responden. Adanya korelasi yang cukup besar antara item dengan keputusan pembelian ditunjukkan oleh hasil penelitian yang mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai uji korelasi Pearson sebesar 0,665. Penggunaan faktor produk dan keputusan pembelian merupakan kesamaan antara penelitian ini dan penelitian ini. Program analisis pilihan adalah *SPSS for Windows*. Sementara itu, topik penelitiannya membuat perbedaan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Efti Novita Sari (2021) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru”.⁷ Teknik uji yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana, uji t, validitas dan reliabilitas. *SPSS for Windows* merupakan instrumen analisis yang digunakan dalam metode penelitian kuantitatif ini. Sampel penelitian ini terdiri dari 40 pelanggan. Temuan studi ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi keputusan

6 Dini Damayanti. “Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Coklat (Studi Pada Susu Segar Karmila Kota Kediri)”. (Skripsi:IAIN Kediri, 2022).

7 Efti Novita Sari. “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Kong Djie Café Pekanbaru. *Jurnal Innovative*. Vol. 1 No. 2 Tahun 2021

pembelian sebesar 40,9% dan sisanya yaitu 59,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada teknik uji dan lokasi yang digunakan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Zuraidah Zuraidah, Angelia Nesma Yunika Putri (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care*”.⁸ Teknik uji yang digunakan yaitu analisis deskriptif data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. SPSS for Windows merupakan instrumen analisis yang digunakan dalam metode penelitian kuantitatif ini. Sampel penelitian ini terdiri dari 336 pelanggan. Temuan studi ini menunjukkan bahwa Berdasarkan uji signifikansi R square yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,530 atau 53%. Sedangkan sisanya sebesar 47% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu harga, promosi, dan lokasi. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel produk dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi yang digunakan.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Noviherni, Icha Virginia Asean (2019) dengan judul “*Store Atmosphere* dan Keragaman Produk: Efeknya Terhadap

8 Zuraidah Zuraidah, Angelia Nesma Yunika Putri. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care*. *Journal of Islamic Economic Development*, Volume 4, No. 2, Desember 2020

Keputusan Pembelian Richeese Factory Di Wilayah Jakarta Pusat”.⁹ Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik, SPSS for Windows merupakan instrumen analisis yang digunakan dalam metode penelitian kuantitatif ini. Sampel penelitian ini terdiri dari seratus partisipan. Temuan studi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti keragaman produk dan suasana toko mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hal ini menunjukkan bagaimana faktor-faktor seperti keragaman produk dan suasana toko mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pemanfaatan karakteristik yang terkait dengan suasana toko, keragaman produk, dan keputusan pembelian merupakan hal yang serupa antara penelitian ini dan penelitian ini. Program analisis pilihan adalah Windows SPSS. Sementara itu, topik penelitiannya membuat perbedaan.

9 Noviherni, Icha Virginia Asean. “*Store Atmosphere* dan Keragaman Produk: Efeknya Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Di Wilayah Jakarta Pusat”. *Jurnal Manajemen dan Perbankan*. Vol. 2 No. 2. Juni 2019