

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat dan bervariasinya kebutuhan konsumen akan sesuatu serta diikuti kreativitas dan kemauan para pembuat cafe untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para konsumen dalam menemukan tempat bersantai berbentuk café, hal ini mengakibatkan semakin maraknya persaingan yang terjadi pada usaha cafe ini membuat para pemilik cafe termotivasi membuat strategi-strategi untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada cafe miliknya. Strategi yang umum digunakan oleh para pemilik cafe dalam menarik konsumen dengan cara membuat dekorasi cafe mengikuti *trend* yang sedang diminati masyarakat dan membuat suasana cafe sesuai dengan yang diinginkan para konsumen seperti menyediakan tempat seperti berfoto, free wifi, hiburan berbentuk musik yang meningkatkan konsumen untuk datang.

Cafe pada umumnya merupakan suatu usaha dibidang makanan dan minuman yang dikelola secara praktis dengan menawarkan produk atau menu yang di tawarkan kepada konsumen, dalam hal cafe ternyata tempat ini selain untuk tempat bersantai, cafe juga banyak memberikan manfaat bagi para pengunjung yang datang diantaranya sebagai tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan yang dialami oleh konsumen, cafe juga dapat menciptakan suasana yang damai dan ramai bagi para konsumen, cafe juga bisa dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas, juga sebagai tempat untuk bercanda gurau bersama teman dan menemukan teman-teman baru, serta cafe dapat memberikan suatu kenyamanan bagi para pengunjung dari suasana yang disediakan oleh cafe tersebut.

Usaha café membuat banyak para pembisnis di kota Jambi melihat peluang besar dan mengambil kesempatan untuk ikut bersaing dalam bisnis café yang sedang tren ini. Dengan banyaknya bisnis café yang digeluti oleh para pembisnis membuat persaingan menjadi semakin ketat bagi pelaku usahanya, berbagai cara dilakukan para

pelaku usaha untuk menarik para konsumen. Salah satu yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi tersendiri agar mendapatkan perhatian dan rasa antusias dari konsumen untuk dijadikan bahan pertimbangan keputusan pembelian.

Bisnis cafe yang semakin banyak membuat kondisi persaingan dalam industri tersebut menjadi ketat, sehingga dalam mendirikan usaha tersebut harus mampu memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas dan mau kembali ke café tersebut bahkan mau merekomendasikan kepada relasi mereka, dengan harapan cafe tersebut mampu bertahan, bersaing, dan menguasai pasar(Kristanto, 2018).

Salah satu café yang ada di kota Jambi yaitu Café Teanol, café ini bergerak di bidang Franchise Street Thai Tea. Yang menjadikan café ini berbeda dengan café yang lainnya yaitu biasanya café identik dengan minuman dengan kopi tetapi cafe teanol ini menggunakan perpaduan Thai Tea dari Thailand, Teanol terinspirasi dari minuman khas thailand yakni thai tea dengan rasa manis karena di campur dengan gula dan susu kental yang di sajikan dingin membuat minuman ini semakin nikmat.

Tabel 1. 1 Daftar Cafe pada Kecamatan Telanaipura Tahun 2022

No	Nama	Alamat
1	Teanol (Café and Working Space)	Jl. Jend. A. Thalib No 12
2	Foresthree Coffee Telanaipura	Jl. Jend. A. Thalib
3	The Squad Mini Café	Jl. Jend. A. Thalib
4	RumahShisa.ID	Jl. Jend. A. Thalib No 86
5	Rumah 21 Caffeeé	Jl. Kol. Sugiono No.21c
6	Gathering_Cafe	Jl. Kapten Pattimura
7	Café hellosapa	Jl. Slamet Riyadi No.5B
8	Quarter Coffee	Jl. M. Yusuf Singkadane No 51

Sumber: data diolah peneliti tahun 2022

Berdasarkan tabel I.1 diatas, pada Kecamatan Telanaipura di tahun 2022 telah ada 8 (Delapan) cafe yang telah berdiri. Sehingga para konsumen dapat bebas memilih cafe mana yang diinginkan dan cocok dengan minat untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya, pada Kecamatan Telanaipura kebanyakan masyarakat melihat sisi produk atau tempat apakah produk atau tempat tersebut memberikan manfaat setelah melakukan pembelian.

Tabel 1. 2 Penjualan Café Teanol

Bulan	Penjualan
Januari	Rp 98.215.800
Februari	Rp 79.457.750
Maret	Rp 103.448.200
April	Rp 134.201.450
Mei	Rp 89.576.250
Juni	Rp 107.328.850
Juli	Rp 103.089.850
Agustus	Rp 106.917.050
September	Rp 115.574.950
Oktober	Rp 118.386.436
November	Rp 123.741.300
Desember	Rp 132.172.250
Total	Rp 1.762.881.336

Sumber: Café Teanol 2022

Berdasarkan tabel I.2 diatas, penjualan Café Teanol pada bulan Januari memiliki total penjualan sebesar Rp 98.215.800, pada bulan Februari mengalami penurunan hingga Rp 79.457.750, pada bulan Maret mengalami kenaikan hingga Rp 103.448.200, kemudian pada bulan April mengalami Kenaikan hingga Rp 134.201.450, dan pada bulan Mei mengalami penurunan hingga Rp 89.576.250, pada bulan Juni mengalami kenaikan sebesar Rp 107.328.850, pada bulan Juli mengalami

penurunan hingga Rp 103.089.850, pada bulan Agustus mengalami kenaikan hingga Rp 106.917.050, pada bulan September mengalami kenaikan hingga Rp 115.574.950, pada bulan Oktober mengalami kenaikan hingga Rp 118.386.436, pada bulan November mengalami kenaikan hingga Rp 123.741.300, pada bulan Desember mengalami kenaikan mencapai Rp 132.172.250 dengan penjualan total sebesar Rp 1.762.881.336, di ketahui bahwa terjadi fluktuasi atau naik turunnya penjualan pada café teanol, diketahui pendapatan tertinggi pada bulan April 2022 mencapai Rp 134.201.450 dan pendapatan terendah pada bulan Februari 2022 mencapai Rp 79.457.750.

Store atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Store atmosphere bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Putri, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan (Tarigan et al., 2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sesuai penetapan harga atas produk yang dilakukan oleh cafe, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan serta perbandingan harga dan kualitas yang ditawarkan mampu bersaing dengan industri sejenis maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut hasil penelitian yang di lakukan (Efti Novita Sari, 2021) Terdapat pengaruh signifikan antara store atmosphere terhadap keputusan pembelian, setiap peningkatan store atmosphere maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul: **“Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Teanol Di Kota Jambi“.**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang akan di bahas sebagai berikut:

1. Apakah Store Atmosphere dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Café Teanol di Kota Jambi ?
2. Apakah Store Atmosphere berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian Café Teanol di kota Jambi ?
3. Apakah Harga berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian Café Teanol di Kota Jambi ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan Uraian dari Rumusan Masalah diatas, maka Tujuan Penelitian ini Yaitu :

1. Untuk Menjelaskan Pengaruh Store Atmosphere dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Café Teanol di Kota Jambi
2. Untuk Menjelaskan Pengaruh Store Atmosphere secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Teanol di Kota Jambi
3. Untuk Menjelaskan Pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Teanol di Kota Jambi

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, di harapkan penelitian ini memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung untuk perusahaan dan untuk peneliti lainnya. Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan atau memberi wawasan terkait dengan ilmu pemasaran, terkait implementasi Store Atmosphere dan Harga dalam meningkatkan keputusan pembelian pada café Teanol.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan para praktisi dalam bidang pemasaran, khususnya strategi pemasaran tentang store atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian.