

BAB I

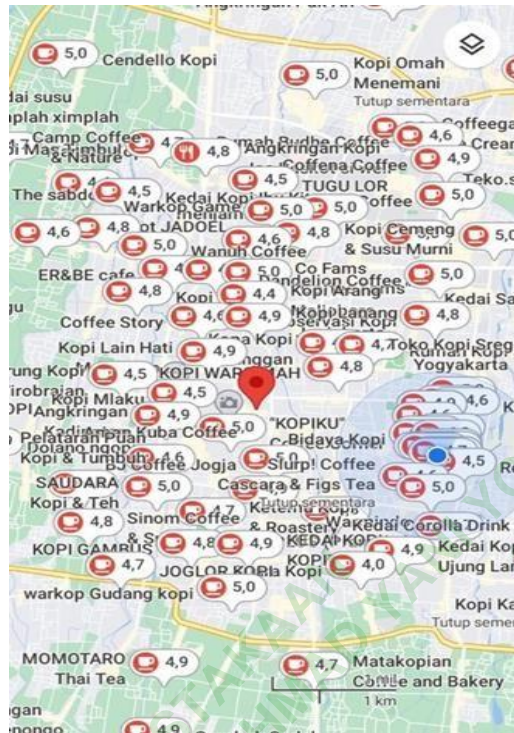
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini kedai kopi menjadi suatu usaha yang berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan cukup besar. Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota saat ini mengalami perubahan gaya hidup khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan kedai kopi bernuansa modern yang di sesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Salah satu wujud dari gaya hidup terbaru yaitu kebiasaan masyarakat tertentu berkunjung ke kedai kopi.

Saat ini terjadi transformasi bagi konsumen di kedai kopi, tidak hanya untuk sekedar menikmati kopi, tetapi juga menghabiskan waktu dan bersantai. Bagi para pekerja atau kalangan milenial yang menyukai aktivitas di luar kantor, sekolah atau kampus, kedai kopi merupakan satu tempat alternatif yang ideal untuk di kunjungi sebab selain daerah yang nyaman. Hal ini membuat para pengusaha kedai kopi berlomba-lomba memberikan kualitas produk dan kenyamanan *store atmosphere* terbaik, *brand image* kedai kopi itu sendiri pun akan berdampak terhadap keputusan pembelian para konsumen.

Menjamurnya bisnis kedai kopi di Yogyakarta tentu banyak kalangan yang ingin menikmati kopi atau suasana toko. Hal ini menyebabkan meningkatnya para pecinta kopi. Banyak masyarakat yang kebingungan memutuskan tempat untuk dijadikan objek tujuan mereka. Seperti pada gambar dibawah ini, dibuktikan bahwa begitu padatnya kedai kopi di Yogyakarta.



Gambar 1. 1
Peta Kedai Kopi di Yogyakarta

(Sumber : Jogja.suara.com, 2021 diakses pada 8 juli 2022)

Maraknya permintaan akan kopi, terutama di Kota Yogyakarta belakangan ini, akhirnya mengundang berbagai *brand* dalam membangun kedai kopi. Hadirnya kedai kopi menjadikan maraknya suatu bisnis dan menyebabkan sifat kompetitif, persaingan yang kuat sehingga masing-masing dari kedai kopi akan saling berusaha menaikkan mutu dan kualitasnya.

Fore Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di jalan Godean KM 1, Saat ini Yogyakarta merupakan salah satu daerah dominan bisnis kedai kopi. Dengan persaingan yang begitu ketatnya, mendapatkan pelanggan baru menjadi sebuah

tantangan bagi setiap bisnis. Pengusaha kedai kopi harus melakukan berbagai inovasi dan cerdas mengambil strategi untuk usahanya karena harus bersaing dengan merek senior yang cukup lama bertahan. Persaingan dalam industri bisnis kedai kopi terutama produk kopi semakin tumbuh pesat. Para pesaing ini merupakan perusahaan-perusahaan besar atau lebih dulu berdiri dan memiliki citra yang baik. Dengan banyaknya kedai kopi yang menawarkan produk sejenis, maka pelanggan memiliki alternatif yang semakin banyak untuk menentukan jadi atau tidaknya suatu pembelian serta memunculkan keinginan untuk berpindah ke merek lain. Beberapa penyebabnya dikarenakan oleh kurangnya kecenderungan pelanggan untuk selalu membeli ulang, lalu pelanggan kurang mereferensikan produk kepada orang lain, kurangnya preferensi dan kurangnya pencarian informasi oleh pelanggan terhadap produk di kedai kopi.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang melekat pada ingatan konsumen. Untuk mencapai citra merek yang positif, pemasar akan menerapkan sejumlah program pemasaran untuk membentuk kekuatan, preferensi dan keunikan merek dengan cara memindahkan merek ke dalam ingatan konsumen, (Mulyadi & Zuhri, 2020).

Brand image dapat dijadikan pertimbangan, apakah *brand image* yang baik atau tidak. Membangun sebuah merek tidak bisa secara cepat dapat langsung dikenal banyak masyarakat. Hal tersebut dikarenakan adanya beberapa atribut yang mempengaruhi suatu merek agar dapat lebih dikenal dan diingat oleh masyarakat luas.

Fore Coffee sendiri memiliki konsep yang menonjol berbeda dengan kedai kopi lainnya dengan penggunaan aplikasi *smartphone* yang terintegrasi.

Saat ini setiap perusahaan ingin menciptakan perasaan yang kuat kepada konsumen terhadap *brand image* dan ingin menarik perhatian baru. Banyak *brand* dari kedai kopi saat ini yang sangat marak dan mudah di temui di wilayah Yogyakarta sehingga konsumen diberikan berbagai macam pilihan. Oleh karena itu, untuk menjaga *brand image* sebuah hal yang sangat penting supaya dapat membangun kekuatan merek di benak masyarakat dan bertahan dalam persaingan bisnis industri. Penetapan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif (Arif & Sari, 2020). Konsumen tidak hanya menikmati berbagai sajian makanan dan minuman, tetapi juga menikmati suasana sekitar yang melingkupinya. Hal ini tentunya membuat *brand image* Fore Coffee menjadi semakin baik di khalayak umum.

Terkait memberikan pelayanan dan produknya kepada konsumen Fore Coffee juga memastikan bahwa pelayanan yang diberikan bersifat futuristik yang praktis dan modern. Hal ini terbukti dengan standar operasional gerai tersebut yang menggunakan mesin berteknologi tinggi. Fore Coffee telah menjamin bahwa kualitas produk yang diterima oleh konsumen memiliki kualitas yang tinggi. Selain kopi Fore juga menjual makanan seperti sandwich, *non coffee* dan *merchandise*.

Fore Coffee atau yang berasal dari kata *forest* merupakan sebuah *start-up coffee retailer* dengan model bisnis kopi yang didirikan pada tahun 2018, Perbedaan Fore

Coffee dengan kedai kopi lain adalah Fore Coffee mempunyai gerai yang unik dan minimalis, Gerai *brand* tersebut sangat mudah dikenali dari eksterior dan interiornya yang didominasi warna putih dengan hiasan dedaunan sintesis. Fore Coffee juga terlihat sangat bersih meskipun lebih diperuntukkan menerima pesanan take away. Jika datang ke gerainya akan dimanjakan dengan interiornya yang sangat menarik. Tampilan gerainya ibarat menunjukkan *coffee shop* ala *startup* yang ramah anak muda. Selanjutnya Fore Coffee menggunakan perlengkapan yang canggih dan pelayanan terbaik kepada konsumennya dengan standar mutu yang tinggi dan modern dan juga material produk yang digunakan Fore Coffee ramah lingkungan. Oleh karena itulah, Fore Coffee mengusung konsep tambahan dengan nama *Forenvironment*, *Forecosystem*, dan juga *Forearth* (Masdakaty, 2019).



Gambar 1. 2
Pendanaan Investor Fore Coffee

(Sumber: Bisnis.com, 2019 diakses pada 8 juli 2022)

Pada tahun 2019 Fore Coffee menjadi incaran perusahaan modal ventura dengan mendapatkan pendanaan untuk memperluas jaringan gerai dengan total nilai US\$ 9,5 juta atau sekitar Rp 135 miliar yang dipimpin oleh East Ventures dan diikuti SMDV, Pavilion Capital, Agaeti Venture Capital, dan beberapa angel investor. Pendanaan oleh perusahaan modal ventura ini mendorong bisnis kopi dijalankan dengan teknologi digital. Fore Coffee merupakan jaringan gerai kopi *on demand* yang mengandalkan penjualannya melalui pesanan melalui aplikasi atau pesan-antar, untuk aplikasi Fore Coffee saat ini sudah diunduh sekitar 500.000 kali dengan rating sebesar 4,5.



Gambar 1. 3
Outlet Fore Coffee Godean

(Sumber: Fore Coffee, 2022 diakses pada 9 mei 2022)

Pada gambar 1.3 merupakan ruangan dari Fore Coffee yang berbeda dari kedai kopi lain. Kedai kopi saat ini selain digunakan untuk menghabiskan waktu luang, mengerjakan tugas atau untuk pertemuan-pertemuan. Dengan adanya *coworking space*, akan menjadi pertimbangan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Konsumen dapat merasa nyaman dan betah untuk menghabiskan waktu yang cukup lama di Fore Coffee. Fenomena yang terjadi saat ini, dimana kedai kopi menjadi *public sphere* dan *meeting point* yang dimanfaatkan mahasiswa atau kalangan tertentu untuk berkumpul dan berdiskusi.

Kedai kopi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah suatu tempat yang menyediakan kenyamanan, *atmosphere* yang tenang namun tetap ada beberapa ruangan yang dikhususkan untuk keramaian kelompok konsumen tertentu. Suasana toko adalah desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan tanggapan persepsi dan emosional pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. (Berman & Evans, 2018) mengembangkan empat dimensi *store atmosphere*, yaitu: *exterior*, *general interior*, *store layout*, *interior display*.

Selain mempertimbangkan *brand image* dan *store atmosphere*, pada umumnya konsumen akan melihat kualitasnya, apakah produk yang ditawarkan tersebut mempunyai kualitas yang baik menjadi penilaian pelanggan. Biasanya konsumen mampu memberikan daya tarik tersendiri untuk mengunjungi kedai kopi. Salah satu yang membuat konsumen tertarik dan berlama-lama di sebuah kedai kopi ialah kenyamanan dengan suasana ditempat. Penempatan *exterior* serta *interior* yang tepat

dan efektif dapat memberikan pengaruh besar pada perilaku keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen yang datang ke bukan hanya berniat untuk merasakan menu yang terdapat di kedai kopi, namun sekedar untuk foto dengan alasan kedai kopi tersebut memiliki *atmosphere* yang cantik dan menarik untuk dijadikan spot foto. Di era saat ini, konsumen lebih tertarik dengan tempat yang memiliki desain instagramable.

Adanya fenomena ini memunculkan ide bagi para pebisnis untuk mendirikan sebuah usaha yang berorientasi pada kedai kopi atau yang lebih dikenal dengan kedai kopi (*coffee shop*). Keputusan pembelian sebagai salah satu hal krusial untuk dipertimbangkan, sebab keputusan pembelian akan menjadi suatu pertimbangan sebuah taktik pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kedepannya. Proses keputusan pembelian oleh konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, tetapi berlanjut hingga pembelian tadi sebagai pengalaman bagi konsumen dalam membeli produk. Dan biasanya pada saat konsumen memutuskan melakukan pembelian produk maka konsumen akan merekomendasikan kedai kopi tersebut kepada keluarga, sahabat bahkan konsumen akan membagikan atau menyebarkan hal tersebut pada sosial media.

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan setiap orang adalah sama, namun ada beberapa faktor yang mempengaruhi yang membuat setiap orang untuk mengambil keputusan yang berbeda, seperti faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah keputusan pembelian individu dan konsumen akhir dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sebelum

konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya melalui beberapa tahapan yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli atau tidak membeli, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang sikap pelanggan dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee (Studi Kasus Konsumen Fore Coffee Godean)”** .

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan usaha kedai kopi semakin ketat membuat para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat untuk memperoleh keunggulan bersaing dengan cara mempengaruhi keputusan pembelian dengan membentuk *brand image* (citra merek) di benak konsumen. Pelaku bisnis harus mampu menciptakan merek yang menarik serta menggambarkan keunggulan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen memiliki citra merek yang positif karena citra merek merupakan aset yang sangat berharga.

Selain *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada usaha kedai kopi yaitu *store atmosphere* yang dapat menjadi alasan konsumen untuk datang di kedai kopi. Apakah suasana yang diciptakan kedai kopi nyaman untuk memanjakan pelanggan yang datang. *Store atmosphere* menyebabkan rasa puas dan kesenangan tersendiri di hati konsumen. Keadaan emosional akan menghasilkan dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan

keinginan. *Store atmosphere* merupakan salah satu sarana komunikasi yang positif bagi pelaku bisnis.

Selanjutnya, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli dengan berbagai pertimbangan tertentu seperti *brand image* dan *store atmosphere* yang ada dalam usaha kedai kopi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada pembahasan mengenai pengaruh antara *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Godean.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang telah diuraikan, diharapkan penelitian ini dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Fore Coffee Godean.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi untuk mengembangkan pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *brand image* dan *store atmosphere* pada kedai kopi.

1.4.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak Fore Coffee Godean dalam hal *brand image* dan *store atmosphere* terhadap

keputusan pembelian konsumen. Dan juga dapat menambah wawasan perusahaan atau kedai kopi betapa pentingnya penataan *store atmosphere* dan pengaruh *brand image*.

1.4.3 Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan melengkapi penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang sudah ada.

1.4.4 Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *brand image* dan *store atmosphere* yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran, yang membahas tentang *brand image* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *brand image* dan *store atmosphere* merupakan variabel X (bebas) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y (terikat). Penelitian ini dilakukan di Fore Coffee yang berlokasi di Jalan Ngapak Kenteng No.38, Kembang, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Subjek penelitian ini adalah pelanggan setia Fore Coffee di Godean yang sudah pernah melakukan transaksi melalui Aplikasi Fore Coffee, waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2022.