# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

perkembangan persaingan bisnis pada saat ini semakin ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing dan mampu menarik perhatian konsumen. Persaingan bisnis bukan hal yang mudah untuk dihadapi, karena dalam dunia bisnis banyak kesamaan di bidang bisnis seperti cafe . cafe merupakan salah satu tempat yang banyak diminati oleh semua kalangan baik kalangan anak muda maupun orang desawa, yang memiliki fasilitas untuk memberikan kenyamanan bagi pengunjung .

Kota Sidoarjo merupakan pusat industri, bisnis, perdagangan dan pendidian dikawasan timur Pulau Jawa dan sekitarnya, hal ini salah satu yang dapat ditandai dengan maraknya jumlah restoran atau rumah makan, kafe, dan kedai kopi yang telah menjamur di seluruh sudut di Kota Sidoarjo. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur di Kota Sidoarjo selama 4 tahun ini yaitu tahun 2016-2019 mengalami perkembangan dari jumlah restoran atau rumah makan, kafe, dan kedai kopi. Pada tahun 2016 terdapat 124 restoran atau rumah makan, kafe, dan kedai kopi. Tetapi di tahun 2017 terdapat penurunan dari tahun 2016 terdapat 121 jumlah restoran atau rumah makan, kafe, dan kedai kopi. Diawal tahun 2018 perkembangan jumlah restoran atau rumah makan, kafe, dan kedai meningkat menjadi sebanyak 147. sedangkan di tahun 2019 ini perkembangan jumlah restoran atau rumah makan, kafe, dan kedai tidak mengalami peningkatan dan penurunan dengan jumlah

sebanyak 147. Dengan meningkatnya jumlah cafe di Kota Sidoarjo ini membuat tingginya persaingan bagi para pelaku usaha, sehingga pelaku usaha harus terus melalukan improvisasi dan berinovasi dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sutrisyo dan Tecoalu, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam mema-hami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Selain itu Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sutrisyo dan Tecoalu, 2016) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya setelah pembelian.

Keputusan pembelian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya yang telah dinyatakan oleh Kotler & Keller dalam (Rumondor et al ,2017) menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli produk atau jasa tersebut. *American Communication Institute* (AMA) mendefinisikan komunikasi dari mulut ke mulut sebagai pertukaran informasi antara konsumen tentang produk dan promosi (Handayani et al., 2020). Dengan demikian *word of mouth* yang mendukung tidak secara otomatis bagi produk dari pelaku usaha tersebut, namun melalui komunikasi pemasaran yang berkelanjutan umumnya dibutuhkan untuk menciptakan

asosiasi yang mendukung dengan menciptakan promosi melalui sosial media.

Selain itu juga terdapat faktor lain adalah *store atmosphere* juga sangat dipertimbangkan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut utami dalam (Ikhsan R, 2018) mendefisinikan *store atmosphere* ialah setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan berputar-putar didalamnya. Suasana toko memiliki penampilan yang berbeda-beda, sehingga harus membentuk suasana yang terencana yang dapat menarik konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.

Selain *store atmosphere* terdapat faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan adalah harga. Menurut Kotler dan Keller dalam (Lotulung et al ,2015) mendefisinikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari harga tersebut, para pelaku usaha dapat mempertimbangkan isu-isu seperti bagaimana memasukan biaya transportasi, diskon, permintaan, reaksi pesaing, promosi, dan aspek-aspek bauran pemasaran lainnya. Faktor-faktor ini pada akhirnya dapat berdampak pada keputusan penetapan harga akhir untuk tingkat yang berbeda-beda

Selain *word of mouth, store atmosphere*, merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian bagi para konsumen, namun selain itu faktor tersebut masih terdapat faktor lainnya yang menjadi pertimbangan untuk menentukan keputusan pembelian, faktor tesebut adalah

Kualitas Pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam ( Prastika dan Sugiono ,2017) Kualitas Pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada para pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas *output* yang diterima. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengimbangi harapan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Cafe Kopi Konco merupakan usaha dalam bidang kuliner yang berdiri sejak 16 juni tahun 2017. Target tujuan berdirinya Cafe kopi Konco karena ingin memenuhi kebutuhan konsumen terutama dizaman milenial saat ini banyak anak muda yang melakukan kegiatan di cafe. Cafe Kopi Konco memiliki konsep yang *Natural* dengan ramah lingkungan berbahan dari bambu-bambu, selain itu juga Cafe Kopi Konco memiliki tempat *live* musik sehingga konsumen bisa *request* lagu kesukaan dan membuat konsumen semakin nyaman. Cafe Kopi Konco juga menyedikan berbagai menu makanan dan minuman dan dari segi fasilitas Cafe Kopi Konco menyediakan *free wifi* sehingga membuat konsumen jadi ingin berlama lama (Hasil wawancara owner Cafe Kopi Konco). Dari sebagian kosumen yang berkunjung di Cafe kopi konco ini menyukai suasana yang nyaman dengan beriringkan live musik, selain itu harga yang diberikan oleh Cafe Kopi Konco ini dengan kualitas makanan dan minuman cukup terjangkau. Sehingga ini membuat cafe kopi konco ini dikatakan berada dalam lingkungan yang sangat kompetitif di bidang

bisnis cafe. Hal ini dapat terlihat dari beragamnya cafe yang ada disekitar lokasi yang menawarkan berbagai konsep dalam rangka merebut dan mempertahakan sebuah pasar. Menjamurnya cafe yang sejenis maupun yang berbeda berpengaruh terhadap kunjungan serta keputusan pembelian produk dari pihak konsumen sehingga menyebabkan naik turunnya penjualan di cafe itu sendiri. Berikut merupakan data volume penjualan pada cafe kopi konco :

**Tabel 1. 1 Volume penjualan Cafe 2020**

| Bulan | Penjualan |
|---|---|
| Juli | Rp. 17.570.000 |
| Agustus | Rp. 14.463.000 |
| September | Rp. 15.320.000 |
| Oktober | Rp. 14.220.000 |
| November | Rp. 15.075.000 |
| Desember | Rp. 14.350.000 |
| Total | Rp. 90.998.000 |
| Rata-rata | Rp. 15.166.000 |

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, penjualan cafe kopi konco pada bulan juli memiliki total penjualan sebesar Rp.

17.570.000, pada bulan agustus mengalami penurunan sebesar Rp. 14.463.000, pada bulan september mengalami kenaikan sebanyak Rp. 15.320.000, pada bulan oktober pengalami penurunan hingga Rp. 14.220.000, kemudian pada bulan november mengalami kenaikan sebesar Rp. 15.075.000 dan pada bulan desember mengalami penurunan hingga Rp. 14.350.000, dengan total penjualan sebesar Rp. 90.998.000 dan rata-rata dari bulan juli sampai desember sebesar Rp. 15.166.000. Naik turunnya volume penjualan pada cafe kopi konco dikarenakan sudah memasuki masa pandemi dan diterapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga mengakibatkan berkurangnya konsumen yang mengunjungi cafe kopi konco.

Berdasarkan latar belakangan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul**"Pengaruh *Word of Mouth, Store Atmosphere*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Konco di Sidoarjo".**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe konco di Sidoarjo?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe konco di Sidoarjo?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe konco di Sidoarjo?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada cafe konco di Sidoarjo?

5. Apakah *word of mouth, store atmosphere*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada cafe konco di Sidoarjo?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada cafe konco di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada cafe konco diSidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada cafe konco diSidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayananterhadap keputusan pembelian pada cafe konco diSidoarjo.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *word of mouth, store atmosphere,* harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada cafe konco di Sidoarjo.

## 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
   Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis.
2. Bagi Akademis
   Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama teori tentang perilaku konsumen.

3. Bagi Penulis

   Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh *Word of Mouth, Store Atmosphere,* Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.