

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berbicara tentang sektor bisnis di bidang *Food and Beverages* (F&B) memang tidak akan pernah ada habisnya. Melihat antusias dan ketertarikan masyarakat akan dunia kuliner saat ini telah menjadikan peluang dan tantangan yang sangat bagus bagi para pelaku usaha untuk dapat berlomba-lomba menciptakan dan memenuhi kebutuhan dari calon konsumennya (Dinas Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu Pintu, 2021). Adanya pola hidup masyarakat yang lebih menyukai menghabiskan waktu di Warung, Cafe, dan juga Restoran, kini telah membuat banyak para pelaku usaha untuk membuka bisnis di bidang *Food and Beverages* (F&B). Cafe Senewen Time menjadi salah satu cafe yang mengikuti persaingan dalam sektor bisnis di bidang *Food and Beverages* (F&B) di wilayah Surabaya, yang berlokasi di Jl. Menanggal V No.78, Menanggal, Kec. Gayungan, Kota Surabaya. Selain menjadi bisnis yang menguntungkan, bisnis di bidang *Food and Beverages* (F&B) juga diketahui dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen di bidang kuliner (Romadhon & Rachman, 2021:597).

Namun semenjak adanya Pandemi Covid-19 yang menghantam dunia usaha, banyak para pelaku usaha yang pada akhirnya mengurangi jumlah outlet pada bisnisnya, bahkan mereka terpaksa untuk menghentikan usahanya (Dinas Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu Pintu, 2021). Pandemi Covid-19 telah membawa dampak perubahan yang cukup signifikan bagi tatanan kehidupan sosial serta penurunan kinerja ekonomi di sebagian besar negara,

termasuk pada negara Indonesia. Dunia bisnis tidak akan lagi sama seperti sebelumnya, industri yang dulu sangat bergantung pada interaksi fisik kini dipaksa untuk memikirkan kembali strategi mereka (Kotler dkk, 2021). Saat ini kreativitas dan inovasi produk serta pengetahuan mengenai keinginan konsumen dapat dijadikan sebagai senjata andalan bagi para pelaku usaha kuliner agar dapat diterima di pasaran. Apalagi dengan melihat ketertarikan konsumen saat ini yang lebih menyukai Warung, Cafe, dan juga Restoran dengan konsep *outdoor* karena kenyamanan tempatnya, ini akan menjadi poin tambahan bagi para pelaku usaha untuk dapat mengembangkan bisnisnya (Dinas Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu Pintu, 2021). Dari sinilah Para pelaku usaha harus dapat menjawab keresahan yang sedang *trend* dikalangan masyarakat, apabila hal tersebut mampu untuk disikapi dengan baik, maka akan dapat memberikan keuntungan bagi bisnisnya. Para pelaku usaha juga harus dapat berinovasi dalam mengelola produknya, karena produk yang memiliki ciri khas akan lebih memberikan kesan yang menarik bagi pelanggannya (Roobi'atul dkk, 2022:79).

Dari hasil wawancara dengan Manajer Cafe Senewen Time Surabaya, diketahui bahwa data volume penjualan pada Cafe Senewen Time Surabaya di awal tahun 2021 telah mengalami penurunan yang disebabkan oleh adanya Pandemi Covid-19 dan adanya pembatasan jarak fisik, serta adanya pembatasan waktu berkunjung dan juga kapasitas jumlah dari pengunjung.

Berikut merupakan data volume penjualan pada Cafe Senewen Time Surabaya di tahun 2021.

**Tabel 1. 1 Data Volume Penjualan
Cafe Senewen Time Surabaya
Tahun 2021**

No.	Bulan	Volume Penjualan
1.	Januari	Rp. 39.600.000
2.	Februari	Rp.41.400.000
3.	Maret	Rp.42.300.000
4.	April	Rp.40.500.000
5.	Mei	Rp.45.900.000
6.	Juni	Rp.43.200.000
7.	Juli	Rp.44.600.000
8.	Agustus	Rp.47.700.000
9.	September	Rp.50.400.000
10.	Oktober	Rp.49.800.000
11.	November	Rp.52.200.000
12.	Desember	Rp.57.600.000

Sumber: Cafe Senewen Time: 2022

Setelah diberlakukannya pelanggaran Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) semua sektor bisnis mulai merencanakan pengembangan pada bisnisnya. Banyak juga usaha kuliner yang mulai bermunculan dengan menghadirkan inovasi dan kreativitas baru. Para pelaku usaha di bidang kuliner juga berlomba-lomba menciptakan dan memenuhi kebutuhan dari calon konsumennya, seperti yang dilakukan juga pada Cafe Senewen Time Surabaya (Dinas Penanaman Modal & Pelayanan Terpadu Satu Pintu, 2021).

Semakin banyaknya bisnis dibidang kuliner yang terus bermunculan dengan membawa kreativitas dan inovasi baru,

maka akan membuat semakin ketat pula persaingan dalam dunia bisnis *Food and Beverages* (F&B), yang mana ditengah ketatnya persaingan bisnis akan membuat para pelaku usaha harus memiliki strategi perencanaan yang tepat untuk dapat menarik minat para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada setiap produk yang ditawarkannya. Oleh sebab itu, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan *Food and Beverages* (F&B) menjadi fokus dari Peneliti (Romadhon & Rachman, 2021:597).

Keputusan pembelian pada sebuah produk dirasa sangat penting bagi para pelaku usaha. Keputusan pembelian sendiri dapat dikatakan sebagai sebuah proses dimana konsumen dapat mengenal masalahnya, mencari suatu informasi tentang produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, dan pada akhirnya dapat mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017:21) dalam (Khrisna dkk, 2021:224). Perusahaan yang cerdas akan mencoba untuk memahami sepenuhnya sebuah proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen mulai dari semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk (Kotler dan Keller, 2016:99). Pertimbangan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah dari segi *Store Atmosphere* nya.

Saat ini adanya pergeseran budaya telah menjadikan restoran tidak hanya sebagai tempat makan atau minum saja, namun dapat juga digunakan sebagai tempat berkumpul, *meeting*, dan acara lainnya, sehingga konsumen akan mencari

tempat yang memiliki suasana tenang, nyaman dan juga menarik. Seperti yang ada pada Cafe Senewen Time Surabaya, dengan menghadirkan spot-spot foto yang *instagramable*, penataan ruangnya yang bernuansa klasik, juga menyediakan tempat bermain untuk anak-anak hingga dewasa, hal ini membuat Cafe Senewen Time Surabaya terlihat ramai oleh pengunjung. Namun saat restoran dalam kondisi ramai (*rush hours*) suasana restoran berubah menjadi ramai, penuh dan sesak karena banyaknya aktivitas anak-anak maupun orang dewasa yang berlalu lalang saat bermain juga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Sehingga mereka akan beralih ke restoran lain dengan suasana yang lebih kondusif (Romadhon & Rachman, 2021:598). *Store Atmosphere* dapat digunakan sebagai alasan lebih bagi para konsumen agar tertarik dan memilih dimana akan berkunjung dan melakukan pembelian (Hidayat dkk, 2021:90). Adanya faktor lain yang diketahui mampu mempengaruhi adanya keputusan pembelian yakni pada inovasi produk.

Semakin tingginya inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula terjadinya peningkatan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian (Tamamudin, 2012:289) dalam (Tambunan, 2018:210). Jika inovasi produk mampu untuk memenuhi harapan dari konsumen, maka peluang untuk melakukan keputusan pembelian akan menjadi lebih besar. Yang mana berkaitan dengan citra merek yang ada, konsumen akan lebih memilih produk yang menurut persepsinya memiliki citra yang baik jika dibandingkan dengan produk lain (Ardiantika dan Rachmi, 2017) dalam (Widyantini dan Soekanda, 2020:154). Seperti yang ada pada Cafe Senewen

Time Surabaya, pihak Cafe tersebut telah membuat beberapa inovasi dengan menambahkan beberapa menu dengan nuansa tradisional serta dengan menggunakan besek sebagai kemasan dari produknya. Dengan begitu kelayakan produk dari Cafe Senewen Time Surabaya yang telah ditawarkan dapat menjadi penentu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen juga dapat mempertimbangkan kelayakan, keamanan, rasa dan kualitas dari produk yang akan dikonsumsi. Jika tidak adanya keselarasan antara kelayakan, keamanan, rasa, dan juga kualitas produk dengan keinginan dari konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa. Namun sebaliknya, jika produk yang ditawarkan selaras dengan keinginan dari konsumen, maka konsumen akan merasa terpuaskan dan melakukan keputusan pembelian. Selain itu adanya faktor lain yang dapat menentukan keputusan pembelian pada sebuah produk adalah pada *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) nya.

Menggunakan komunikasi melalui *Electronic Word Of Mouth* dirasa lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan komunikasi *Word Of Mouth* di dunia *offline*. Karena *Electronic Word Of Mouth* memiliki aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauannya yang lebih tinggi karena para konsumen seringkali menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalamannya terhadap suatu merek, produk, maupun terhadap layanan yang sudah pernah digunakan (Prayoga dan Mulyandi, 2020:137). *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) akan menyebar lebih cepat dan lebih luas jangkauannya sehingga memiliki dampak yang lebih kuat pada proses pembuatan keputusan pembelian oleh para konsumen (Pourabedin dan Migin, 2015) dalam (Dewi dan Sudiksa, 2019:3788). Seperti yang ada pada Cafe Senewen

Time Surabaya yang mulai menggencarkan promosi untuk produknya di media sosial, dimana sebelumnya pada saat terjadi Pandemi Covid-19 mereka hanya berfokus kepada penyebaran brosur dari rumah ke rumah (*door to door*). Adanya beberapa penilaian kurang baik dari konsumen pada saat melakukan promosi di media sosial maupun adanya ulasan yang kurang memuaskan dari *customer* setelah melakukan pembelian, ini dampaknya akan dapat mempengaruhi calon *customer* lain ketika akan melakukan keputusan pembelian pada produk di Cafe Senewen Time Surabaya.

Dengan memperhatikan kondisi tersebut maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Cafe Senewen Time Surabaya guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *Store Atmosphere*, Inovasi Produk, dan juga *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Cafe Senewen Time Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Senewen Time Surabaya?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Senewen Time Surabaya?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Senewen Time Surabaya?
4. Apakah *Store Atmosphere*, Inovasi Produk, dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Senewen Time Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Umum

1. Sebagai realisasi pelaksanaan Tri Dharma perguruan tinggi.
2. Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan perkuliahan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.3.2. Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Senewen Time Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Senewen Time Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Senewen Time Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah Store Atmosphere, Inovasi Produk, dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Senewen Time Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Tempat Penelitian
Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan juga pertimbangan bagi Cafe Senewen Time dalam pengembangan Cafe nya dengan mengutamakan *Store Atmosphere*, Inovasi Produk, dan juga *Electronic Word Of Mouth*.
2. Manfaat Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan rujukan dalam penelitian selanjutnya. Khususnya bagi penelitian dengan konsep *Store Atmosphere*, Inovasi Produk, *Electronic Word Of Mouth* dan juga Keputusan Pembelian.
3. Bagi Masyarakat
Penelitian ini dapat menambah persepsi dan pengetahuan di kalangan masyarakat mengenai *Store Atmosphere*, Inovasi Produk, *Electronic Word Of Mouth*, dan juga Keputusan Pembelian.

Halaman Sengaja Dikosongkan