

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini banyaknya persaingan dari segala bidang. Terutama pertumbuhan dan perkembangan dalam dunia bisnis dari tahun ke tahun kini semakin berkembang pesat. Dengan perkembangan sektor usaha yang kini semakin cepat maka tantangan dan persaingan yang dihadapi semakin berat, maka sebagai pelaku bisnis dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memahami perilaku konsumen,

Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis terkait gaya hidup masyarakat yang kini semakin *modern* karena menyebabkan munculnya perilaku konsumen dimana berbelanja bukan lagi sebagai upaya menyesuaikan kebutuhan melainkan kebiasaan. Modernisasi kini dari masa ke masa memicu perkembangan teknologi. Perkembangan tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap perubahan *social*, budaya, dan ekonomi. Semakin banyaknya kebutuhan konsumen menyebabkan terjadinya peningkatan gaya hidup dalam mengeskpresikan *estetika* hidup. Dengan melakukan riset terkait perilaku konsumen pelaku bisnis dapat mempersiapkan dan menentukan sesuai kebutuhan konsumen agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Perkembangan bisnis saat ini mempunyai banyak pilihan yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk memulai sebuah bisnis. Salah satu bisnis yang kini berkembang pesat dan banyak diminati pelaku usaha yaitu di bidang *cafe and resto*. *Cafe* berasal dari Bahasa Perancis yang memiliki arti minuman kopi, namun seiring perkembangan zaman banyak *cafe* diseluruh negara salah satunya negara Indonesia dimana kini banyak *cafe* yang bertebaran

menjadi tempat untuk masyarakat tidak hanya menikmati minuman kopi saja melainkan juga dapat menikmati minuman non kopi dan makanan lainnya, karena masyarakat cenderung memilih cara praktis untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini terjadi karena mayoritas masyarakat dipertokoan melakukan aktivitas diluar rumah.

Bisnis di bidang *cafe* ini cukup mampu menarik perhatian masyarakat terutama pada kalangan remaja hingga dewasa untuk menghabiskan waktu dengan menikmati makanan atau minuman bersama kerabat. Pertumbuhan kinerja di bidang *food and beverage* pada tahun 2022 di Surabaya Jawa Timur memiliki peningkatan hingga 30 persen (bisnis.com). Hal ini menunjukkan peluang bisnis dibidang kuliner di Surabaya akan terus meningkat. Dengan jumlah *cafe* yang meningkat membuat konsumen mempunyai banyak pilihan. Oleh sebab itu setiap *cafe* harus mempunyai strategi dan keunikan tersendiri untuk menarik konsumen agar berkunjung dan memutuskan pembelian, karena setiap konsumen tidak hanya menilai dari segi rasa pada suatu produk melainkan juga menilai dari aspek lainnya.

Pelaku bisnis harus berinovasi dan kreatif dalam menciptakan sebuah keunggulan bisnis yang dimiliki. Keunggulan tersebut bisa berupa memilih lokasi tempat yang strategis dan mudah dijangkau, menciptakan suasana toko yang nyaman, rapi, bersih, dan unik, memberikan fasilitas yang memadai, serta menciptakan strategi pemasaran melalui *word of mouth* agar dapat mempengaruhi masyarakat lebih luas untuk memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian pada konsumen dimana akan menentukan pembelian suatu produk (Tua dkk., 2022). Setiap individu mempunyai cara pandang yang berbeda. Cara pandang konsumen

dapat memengaruhi dalam keputusan pembelian. Konsumen melakukan aktivitas pembelian suatu produk maupun jasa didasari adanya kesadaran, kebutuhan, dan keinginan.

Membangun sebuah usaha seperti *cafe*, pemilik usaha harus memperhatikan dan mempertimbangkan lokasi dengan pemilihan yang tepat dan strategis. Pemilihan lokasi yang tepat merupakan investasi mahal bagi suatu bisnis karena dapat menentukan seberapa banyak pengunjung yang datang (Ena dkk., 2019). Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk berkunjung, dimana dapat mempengaruhi keberhasilan keputusan pembelian pada konsumen. Lokasi pada VnT Coffee bukan berada pada area jalan utama dimana orang jarang mengetahui keberadaan café tersebut. Karena bagi sebagian orang ketika ingin membeli atau berkunjung akan mempertimbangkan dan memilih lokasi yang mudah dijangkau.

Membuat konsumen tertarik berkunjung dan membeli merupakan tujuan utama bagi pemilik usaha. Dengan menciptakan sebuah *store atmosphere* yang unik dan nyaman. *Store atmosphere* merupakan salah satu alasan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana harus berkunjung dan membeli (Putri, 2014). Oleh sebab itu melakukan keputusan pembelian konsumen tidak hanya menilai dari produk apa yang ditawarkan melainkan juga menilai dari lingkungan yang diciptakan oleh *coffee shop*. Maka pentingnya bisnis *store* dalam memperhatikan penataan interior dan eksterior. VnT Cafe menciptakan suasana cafe yang menarik serta membuat konsumen nyaman, Namun pada tampilan depan cafe yaitu terkait pencahayaan yang dapat mempengaruhi perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. karena menciptakan *store atmosphere* yang tepat dapat menarik pengunjung untuk

memutuskan pembelian. Hal ini yang dapat memunculkan *coffee shop* dengan menciptakan konsep, unik dan *instagramable*.

Dengan menciptakan *store atmosphere* dan lokasi yang strategis, hal tersebut tanpa disadari dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. *Word of mouth* mempunyai pengaruh besar yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Bagaskara, 2021). Hal ini memberikan dampak baik bagi perusahaan yaitu ketika konsumen mendapatkan kepuasan atau merasa terpenuhi maka konsumen akan memberikan *feedback* berupa membicarakan, merekomendasikan dan mempromosikan kepada orang lain yang disebut dengan *word of mouth*. Dalam sebuah bisnis Semakin tingginya persaingan dalam bisnis yang kini semakin pesat, menuntut pelaku usaha untuk berinovasi dengan membuat strategi pemasaran yang cepat dan tepat. Selain promosi melalui media *social*, *word of mouth* juga dapat memperluas bisnis dan meningkatkan penjualan. tidak seperti pada zaman dahulu yang mana sebelum adanya sosial media *word of mouth* kurang efektif dalam mempromosikan suatu bisnis karena informasi menyebar dari satu orang ke orang lain. Namun kini dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat *word of mouth* merupakan salah satu cara yang dinilai sangat efektif dalam proses memasarkan bisnis karena penyebaran yang semakin cepat dan luas.

VnT Coffee Surabaya merupakan usaha *coffee shop* dengan nama yang unik. Cafe ini berdiri sejak tahun 2022 dimana tergolong masih baru yang menyajikan berbagai varian menu makanan dan minuman, serta menghadirkan suasana tempat yang modern, nyaman dan juga cocok digunakan untuk mengabadikan *moment* yang berlokasi di Jl Gayungan PPN No. 15, Surabaya, Jawa Timur.

Dari fenomena yang telah diuraikan diatas dan sesuai dengan pengamatan yang dilakukan peneliti pada VnT Coffee Surabaya terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga peneliti ingin mengetahui keputusan pembelian pada VnT Coffee Surabaya berkaitan dengan pemilihan lokasi, *store atmosphere*, serta strategi promosi melalui *word of mouth*. Oleh sebab itu Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di VnT Coffee Surabaya lebih lanjut. Dengan banyaknya pesaing di bidang *cafe and resto*, bisnis tersebut cukup banyak diminati oleh pelaku bisnis. Namun setiap bisnis memiliki keunggulan dan keunikan masing-masing yang menjadikan kekuatan pada bisnis untuk tetap beroperasi dan bertahan. Keunggulan tersebut bisa berupa pemilihan lokasi yang strategis, memiliki *store atmosphere* yang menarik, dan promosi melalui *word of mouth*, sehingga mengetahui tolak ukur konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. kemudian peneliti dapat memberikan hasil penelitian sebagai informasi bagi perusahaan serta konsumen yang berkunjung. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada VnT Coffee Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah lokasi berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada VnT Coffee Surabaya?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada VnT Coffee Surabaya?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada VnT Coffee Surabaya?
4. Apakah lokasi, *store atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada VnT Coffee Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui secara persial pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada VnT Coffee Surabaya.
2. Mengetahui secara persial pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada VnT Coffee Surabaya.
3. Mengetahui secara persial pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada VnT Coffee Surabaya.
4. Mengetahui secara simultan pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada VnT Coffee Surabaya.

1.4 Manfaat Masalah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai kalangan, diantaranya yaitu:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan masukan positif bagi perusahaan agar dapat meningkatkan pembelian melalui lokasi, *store atmosphere*, dan *word of mouth*.

b. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan menambah kepustakaan dan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya, terutama bagi mahasiswa/i manajemen dibidang pemasaran.

c. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca dan menambah pengetahuan tentang pengaruh lokasi, *store atmosphere*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelli

