

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini bisnis kuliner banyak hadir di Indonesia, perkembangan usaha dalam dunia kuliner khususnya dibidang kafe di Indonesia semakin menuju ke arah yang lebih baik. Hal tersebut dapat diperhatikan dari banyaknya kafe dengan tema dan *design interior* yang sangat menarik serta memiliki konsep yang baik. Dalam menikmati kopi terdapat berbagai sosial yang melatar belakanginya, pada dasarnya manusia tidak dapat hidup sendiri. Dalam sebuah kecenderungan kafe menjadi suatu tempat umum yang dipilih dalam menikmati kopi dan bercengkrama. Perkembangan gaya hidup manusia semakin meningkat, pemilihan tempat yang nyaman dan menghibur amat sangat berpengaruh untuk meluangkan waktu ketika penat dengan aktivitas sehari-harinya. Sekarang kafe bukan hanya tempat untuk makan saja tetapi juga tempat bersantai dan berkumpul dengan komunitas.

Menurut pernyataan Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran (Apkrindo) Jatim, pada 2020 diperkirakan usaha kuliner baru tumbuh 20% dari total usaha kuliner yang ada di Surabaya, sebanyak 40% nya merupakan usaha anak muda milenial. Hal ini menunjukkan bahwa sampai saat ini bisnis kafe masih terus berkembang dan akan terus bertambah banyak jumlahnya. Dampak dari pertumbuhan ini adalah bertambah sengitnya persaingan bisnis kafe di Surabaya, sehingga diperlukan kualitas layanan dan menciptakan kenyamanan lingkungan kafe untuk meningkatkan kepuasan

pelanggan yang nantinya membuat pelanggan menjadi loyal terhadap kafe tersebut (Santara.co.id).

Usaha kafe semakin menjamur diberbagai tempat khususnya di kota besar seperti di Surabaya. Hasil riset TOFFIN per Agustus 2019, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe) menunjukkan jumlah data kafe di Indonesia selama tiga tahun terakhir ini terus meningkat. Jumlah kafe di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan 2016 yang jumlahnya diperkirakan hanya sekitar 1000 gerai secara nasional. Sementara itu, konsumsi kopi domestik Indonesia juga semakin meningkat. Data tahunan konsumsi kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) yang nampak pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Proyeksi Konsumsi Domestik Kopi**

<b>Tahun</b>	<b>Proyeksi Konsumsi Domestik</b>
<b>2018/2019</b>	258.000 ton
<b>2019/2020</b>	294.000 ton

Sumber : 2020 Jokopi Bercerita & Membudidaya

Berdasarkan data tersebut menunjukkan perkembangan signifikan kafe dari tahun ke tahun sehingga persaingan bisnis menjadi semakin tinggi.

Dampak dari perkembangan kafe adalah bertambah sengitnya persaingan bisnis, sehingga meningkatkan kualitas dari segi pelayanan harus semakin diperhatikan. Menurut Kotler dalam Gulla *et. al*, (2015) menyatakan “Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa

yang mereka terima atau rasakan". Terkait hal tersebut setiap kafe harus memperhatikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggannya sehingga dapat menghadapi persaingan.

Untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan usaha kafe, juga perlu adanya kepekaan terhadap persaingan pasar yang bermunculan serta mampu menciptakan ide-ide kreatif agar produk yang ditawarkan dapat menarik bagi konsumen. Sehingga apa yang sedang diinginkan atau ramai diperbincangkan oleh konsumen dapat dipahami dan dipenuhi oleh pemilik kafe serta dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat, maka perlu merencanakan strategi apa saja yang harus diterapkan sehingga dapat menghadapi persaingan tersebut. Untuk mencapai titik kepuasan konsumen hingga menimbulkan minat beli ulang, maka pemilik kafe harus mempertimbangkan beberapa aspek. Pengalaman konsumen yang dirasakan ketika mengunjungi sebuah kafe juga menjadi aspek pertimbangan untuk konsumen pada saat ini dalam memilih kafe, khususnya *store environment* dan *service quality* perlu menjadi perhatian bagi para pengusaha kafe dalam mengolah dan menciptakan pengalaman serta kepuasan kepada konsumen sehingga meningkatkan daya tarik kafe ditengah persaingan saat saat ini.

Menurut Tinarbuko dalam Henrietta, (2012) menyebutkan "beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku dan pola hidup konsumtif di antaranya adalah harga diri, gengsi, status sosial, ekonomi, pengaruh teman, dan tingkat pendidikan". Sahmadi dalam Henrietta, (2012) menyatakan "bahwa berbagai strategi pemasaran yang agresif juga membuat masyarakat semakin terjebak dalam arus gaya hidup konsumtif yang dapat menyebabkan terjadinya perilaku

*impulse buying*". Semakin maraknya kafe dengan konsep yang sangat menarik sehingga memunculkan suatu fenomena yang disebut dengan *impulse buying* karena ajakan seseorang yang sudah menikmati kepuasan pelayanan serta suasana kafe cenderung membuat kafe mudah mendapatkan pelanggan dengan pembelian tidak terencana dan menciptakan pelanggan baru yang nantinya akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut terhadap orang baru lagi.

Rekomendasi dapat dilakukan dari mulut ke mulut atau sering disebut *word of mouth*. Efek dari adanya *word of mouth* ini sangat besar. Menurut Hasan (2010:230) "*word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "orang ke orang" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh". *Word of mouth* juga salah satu alat bauran promosi yang diyakini dapat mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian.

Menarik minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian tidak hanya dengan memberikan potongan harga atau kegiatan promosi lainnya. Menarik minat konsumen juga bisa dengan memberikan pengalaman konsumen berupa lingkungan kafe yang nyaman sehingga menciptakan suasana yang menarik dan menyenangkan. Kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh dan memberikan peranan penting dalam memperoleh nilai tambah terhadap pengalaman serta keseluruhan. Oleh karena itu, kafe yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan mampu menciptakan suasana yang nyaman akan berkembang dan

mampu mempertahankan pelanggannya, sehingga menimbulkan minat beli ulang dari konsumen.

Dunne dan Lusch dalam Rianto *et. al*, (2018) menyatakan : "*store environment* sebagai bangunan fisik toko yang tersusun dari beberapa elemen seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia". Menurut Solomon dalam Rianto *et. al*, (2018) suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologi pada saat pembelian dapat memiliki dampak yang besar pada apa yang dia beli atau bagaimana ia menilai pembeliannya dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Store Environment*, *Service Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* di Kopi D'jagongan Surabaya**". Dimana variabel independen diantaranya *Store Environment* ( $X_1$ ), *Service Quality* ( $X_2$ ), dan *Word of Mouth* ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependen adalah *Impulse Buying* ( $Y$ ).

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *store environment* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Kopi D'jagongan Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Kopi D'jagongan Surabaya?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Kopi D'jagongan Surabaya?
4. Apakah *store environment*, *service quality*, *word of mouth* dan berpengaruh terhadap *impulse buying* di Kopi D'jagongan Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *store environment* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Kopi D'jagongan Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *service quality* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Kopi D'jagongan Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Kopi D'jagongan Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *store environment*, *service quality*, *word of mouth* dan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di Kopi D'jagongan Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat diperoleh, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti diharapkan dapat lebih mengembangkan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam hal pengaruh *Store Environment*, *Service Quality*, dan *Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying*.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Kafe Kopi D'jagongan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian, khususnya penelitian yang berkaitan dengan *store environment*, *service quality* dan *word of mouth* terhadap *impulse buying* pada Kafe Kopi D'jagongan.

- b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Bahwasanya hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Bagi Peneliti  
Penelitian ini memberikan tambahan wawasan serta kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah diterima dari mata kuliah sehingga dapat diterapkan kedalam penelitian yang sebenarnya.