

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner semakin marak di Indonesia. Seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat serta variatif dalam hal makanan atau minuman. Pergeseran nilai budaya masyarakat sosialis kini menjadi cenderung individualis, terutama masyarakat perkotaan yang memiliki kesibukan yang padat serta mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan aktivitas seharian.

Seiring dengan semakin majunya peradapan, kehidupan dan budaya masyarakat serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi lebih individual. Masyarakat telah menjadi orang-orang dengan tingkat rutinitas yang cukup tinggi. Dengan kehidupan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan sedikit waktu luang untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik atau sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. (Windha Emil, 2012)

Aktivitas yang digunakan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai menikmati secangkir coffee dengan alunan musik ataupun sekedar

berkumpul dengan kerabat, teman-teman dekat maupun relasi bisnis. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis food melirik usaha cafe. Hal ini juga tidak lepas dari peningkatan konsumsi kopi di Indonesia yang sedang mengalami peningkatan yang signifikan. Para penikmat kopi pun bertambah, kini berasal dari berbagai kalangan.

Dewasa ini cafe di kota Jombang semakin menjamur di setiap sudut kota. Daerah disekitar kebonrojo merupakan salah satu sudut di kota Jombang yang memiliki peluang yang baik bagi pelaku usaha untuk menjalankan bisnis, karena terdapat alun-alun kota Jombang yang banyak dikunjungi para pelajar maupun orang-orang perkantoran atau karyawan. Pelaku usaha harus menghasilkan kinerja yang baik untuk meningkatkan profitabilitas usaha agar keberlangsungan bisnisnya terjaga. Keberlangsungan bisnis dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang dianggap cukup berpengaruh pada keuntungan sebuah bisnis adalah dengan keberadaan pesaing (Freeman 2007). Maraknya persaingan antar cafe tentunya menuntut pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada cafe yang dimiliki.

Tabel 1.1

Data Pertumbuhan usaha kuliner di Indonesia berdasarkan data Badan
Ekonomi Kreatif (Bekraf)

Tahun	Jumlah Unit Usaha	Prosentase	Jumlah usaha

2017	3,25 juta unit	41,69%	7,80 jutausaha
2018	5,55 juta unit	67,66%	8,20 juta usaha

Sumber : <https://ekonomi.bisnis.com>, 2019

Berdasarkan table 1.1. data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), jumlah usaha kuliner di Indonesia tahun 2018 mencapai 5,55 juta unit atau 67,66% dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif. Rerata pertumbuhan usaha ekonomi kreatif selama 7 tahun terakhir adalah 9,82% (<https://ekonomi.bisnis.com>, 2018). Menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia Jawa Timur (Apkrindo Jatim) mencatatkan pertumbuhan sektor usaha kuliner di Jatim mengalami pertumbuhan hingga lebih dari 20 persen sepanjang tahun 2018. Kota Jombang merupakan salah satu Kabupaten yang ada di provinsi Jawa Timur juga mengalami peningkatan bisnis kuliner seperti warung, rumah makan, restoran dan cafe. Hasil Survei Jombang Kuliner, jumlah rumah makan dan cafe tahun 2017 sebanyak 53, tahun 2018 sebanyak 61. (<https://kabar.jombang.com>)

Menurut pengamatan peneliti banyak cafe yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi bersaing yang hampir sama, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak cafe yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas atau keunikan agar memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan.

Masing-masing cafe yang berada di Kota Jombang memiliki identitas berbeda dan saling menawarkan ciri khasnya untuk menarik perhatian konsumen. Pada era modern ini cafe mengalami pergeseran fungsi. Tempat ini tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk minum kopi tetapi telah menjadi ruang publik alternatif yang memiliki beragam fungsi. Berbagai kegiatan seperti pertemuan-pertemuan keluarga, pertemuan bisnis, pertemuan politis, termasuk acara-acara sosial-budaya lainnya, kerap diadakan di tempat ini

Maka tidak heran jika banyak kafe yang didesain dengan interior yang nyaman dan gaya yang unik serta menarik agar konsumen tertarik untuk mengunjungi. Terlebih lagi jaman yang modern dengan kecanggihan media sosialnya yang lagi ngetrend seperti adanya instagram, para pengunjung dapat memposting foto dengan konsep interior cafe yang menarik dan dishare pada dunia maya seperti yang terjadi kebanyakan sekarang ini. Selain itu, di kafe juga menyajikan menu hidangan selain kopi sehingga membuat konsumen menjadi betah untuk berlama-lama

Maraknya bisnis kuliner di Kota Jombang mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen untuk menempatkan tempat usahanya sebagai pilihan yang pertama dalam keputusan pembeliannya

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tujuan utama pemilik usaha dalam memasarkan produknya, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat usaha tersebut dapat bertahan dari persaingan. Dengan dimulainya keputusan pembelian oleh konsumen maka dimulai juga usaha untuk membangun kepercayaan, dan komitmen konsumen melalui *cafe atmosphere*.

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti (gaya hidup, pekerjaan, kepribadian, usia, dan tahap siklus hidup), faktor psikologi dan faktor eksternal seperti produk, harga, tempat dan promosi), faktor sosial (kelompok acuan dan keluarga), faktor kebudayaan (Kotler dan Keller 2009).

Cafe atmosphere dinilai sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian konsumen cenderung akan memilih tempat dengan desain toko yang unik serta menarik yang membuat mereka nyaman serta dapat berlama-lama di kafe tersebut. Alasan kebanyakan konsumen mengunjungi Horeka (Hotel, Restoran, Kafe) bukan hanya untuk minum, melainkan mereka lebih cenderung untuk menikmati suasana khas Horeka dan kesempatan bertemu orang lain (Tan 2009)

Penelitian Ariif (2018) membuktikan bahwa *Store Atmosphere*, Lokasi dan Gaya Hidup secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Soban Cafe Medan

Selain *cafe atmosphere* faktor gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller 2009) gaya hidup juga telah membawa masyarakat untuk mengonsumsi makanan yang ditawarkan di tempat dan suasana berbeda yang jarang ditemukan. Pola konsumsi masyarakat yang meningkat terhadap minuman kopi merupakan bagian dari gaya hidup.

Gaya hidup yang lagi digemari di Kota Jombang adalah nongkrong di cafe. Gaya hidup ini diikuti oleh semua umur dan semua kalangan. Dengan mengikuti gaya hidup yang sedang trend ini, konsumen menganggap dapat meningkatkan status sosialnya. Bisa dilihat remaja sekarang lebih suka duduk dikafe bersama teman-teman sebagai gaya-gayaan dengan cara berfoto-foto lalu di upload di sosial media.

Penelitian Pangestu dan Suryoko (2016) membuktikan bahwa Gaya Hidup dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uraian diatas peneliti melihat tentang pengaruh Gaya Hidup dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Cafe Atmosphere* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kafe di Kota Jombang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Café Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kafe di kota Jombang ?

2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kafe di kota Jombang ?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini hanya pada *Cafe Atmosphere* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Cafe Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kafe di kota Jombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kafe di kota Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Sebagai kontribusi tambahan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, dengan implementasi teori yang sudah didapat selama masa perkuliahan dan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait *cafe atmosphere*, gaya hidup dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pemilik kafe di Jombang sebagai bahan evaluasi dan analisa terkait keputusan pembelian yang berhubungan dengan *cafe atmosphere* dan gaya hidup.