

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis pada era Globalisasi saat ini memiliki banyak sekali pilihan dan sektor yang dapat dijadikan usaha referensi untuk memulai suatu usaha, dimana kondisi persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaingnya. Salah satu sektor bisnis yang cukup banyak diminati pada zaman sekarang ini bagi pengusaha adalah bisnis Kafe. Bisnis Kafe di Indonesia menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan dan mampu menarik perhatian masyarakat seiring dengan gaya hidup masyarakat di Zaman sekarang ini terutama kalangan remaja dan dewasa untuk menikmati dari berbagai produk di Kafe atau hanya sekedar bersantai menghabiskan waktu bersama kerabat. Perkembangan Kafe di Indonesia saat ini khususnya di kota Ternate semakin berkebang dengan pesat. Banyak masyarakat yang pergi untuk merantau, bekerja dan sekolah di kota Ternate. Dengan begitu maka jumlah populasi di Kota Ternate semakin meningkat, banyaknya populasi sehingga dimanfaatkan oleh pengusaha khususnya bisnis Kafe untuk menciptakan Kafe yang unik sehingga bisa bersaing dengan para kompetitor sejenisnya, salah satunya yaitu Paddock Cafe Kota Ternate.

Bisnis Kafe di Kota Ternate kini berkembang pesat dimasyarakat, dimana Kafe kini telah bertransformasi menjadi bagian dari kebiasaan ataupun bagian dari suatu gaya hidup kelompok individu. Kafe juga menjadi platform media social untuk berbagai kalangan. Pengunjung datang dari berbagai berbagai latar belakang,

antara lain para pebisnis, pegawai pemerintah dan swasta, mahasiswa dan beberapa komunitas lainnya. Dengan demikian, pengusaha Kafe berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Para pengusaha harus berusaha menarik perhatian dan minat masyarakat karena bersaing dengan perusahaan dengan produk sejenis. Oleh karena itu setiap pengusaha dengan jenis produk yang sama harus memikirkan bagaimana menaklukkan pasar.

Salah satu cara menembus pasar adalah dengan melakukan sesuatu yang berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, kerabat, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan dan manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya tersebut baik dari segi kualitasnya, lokasi ataupun suasana dari tempat tersebut. Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian terhadap suatu produk, serta mengkonsumsinya (Tjipto 2012). Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen tidak hanya menangani barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga lingkungan belanja yang menyenangkan bagi konsumen (Levi dan WEITZ 2001). Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih Tokoh, Restoran atau Kafe yang disukainya dan melakukan pembelian. Suasana dan nuansa Kafe merupakan salah satu strategi yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kafe Atmosphere merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Saat ini pemilihan public pada Kafe bukan hanya sekedar cita rasa yang membuat akan memilih tempat untuk melakukan pembelian, tetapi juga konsep yang unik dari sebuah Kafe tersebut yang membuat para konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian. Menurut damanik (2008), motivasi konsumen mengunjungi kedai kopi tidak hanya untuk menikmati minuman kopi dan makanan yang disajikan, tetapi juga untuk menikmati suasana kedai kopi. Kafe atmosphere meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, suara, aroma, tekstur dan desain bangunan, yang ditata sedemikian rupa sehingga suasana Kafe menyampaikan pesan tertentu guna mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Mowen dan Minor, 2001).

Kafe atmosphere bisa menjadi salah satu alternatif untuk membedakan Kafe yang satu dengan Kafe yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena setiap Kafe didapatkan produk yang serupa dengan harga yang sedikit berbeda atau bahkan sama. Suasana Kafe yang bisa menjadi alasan yang lebih besar bagi konsumen adalah salah satu tujuan pertama, dan kemudian pada akhirnya bertujuan untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli suasana Kafe yang ditawarkan oleh produsen, jika respon positif dari pelanggan akan menjadi peluang besar tempat tersebut untuk dikunjungi.

Selain Kafe atmosphere yang bisa membuat konsumen akan memilih tempat dimana ia akan berkunjung dan memilih yaitu Lokasi. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu usaha khususnya Kafe. Pemilihan lokasi suatu usaha merupakan nilai investasi yang mahal. Sebab lokasi suatu tempat bisa

mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam membangun suatu usaha seperti Kafe haruslah memikirkan lokasi yang cukup strategis agar mudah dijangkau oleh para pengunjung. Lokasi merupakan suatu faktor penentu keberhasilan suatu bisnis khususnya Kafe. Perusahaan harus memikirkan lokasi terlebih dahulu agar bisnis yang akan dijalani akan menjadi suatu keberhasilan usahanya.

Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen. Lokasi yang baik akan mengacu pada berbagai aktivitas suatu pemasaran yang berusaha agar memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran suatu barang atau jasa dan dapat menjadipertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Faktor penting lainnya yaitu emosi konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, emosi adalah keadaan pikiran atau bentuk psikologis seseorang yang dapat berubah sesuai dengan hal-hal tertentu yang dialami seseorang yang kemudian dapat mempengaruhi emosinya. Lingkungan tertentu dapat mempengaruhi respon emosional individu untuk mendekati atau menghindari lingkungan. Respon emosional dapat digambarkan dengan model *stimulus-organisme-respons* (S.O.R) dalam tiga dimensi meliputi: kesenangan, kegembiraan, dan dominasi yang diciptakan oleh suasana restoran, kemudian merangsang emosi mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Subjek dari penelitian ini adalah Paddock Cafe. Paddock Cafe di kota ternate Menarik untuk dikaji karena memiliki konsep Atmosphere yang didesain dengan perpaduan antara music dan dunia otomotif (khususnya motor) yang mengusung

konsep pemandangan *Indoor* dan *outdoor*, menyediakan *live music* sehingga menjadikan tempat ini menjadi salah satu tujuan bagi konsumen untuk berkunjung dan bersantai. Selain suasananya, tampilan yang unik dan berbeda dengan kafelainnya, Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti di Paddock Cafe. Selain itu Lokasinya yang strategis karena dengan *view outdoor* yang langsung menghadap ke pulau tidore dan ternate. Dengan nuansa kaum mudanya membuat konsumen merasa semakin berarti disaat melakukan pembelian dan bersantai.

Sebelum menentukan objek, Peneliti telah membandingkan Paddock Cafe dengan salah satu Kafe dengan atmosphere yang serupa, yaitu Kafe Posisi. Observasi awal yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui Atmosphere Kafe Paddock dan Kafe Posisi di Kota Ternate dapat dijelaskan dan diketahui dengan melihat hasil observasi yang di tampilkan pada table 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1 Presepsikan konsumen Mengunjungi Kafe

No	Presepsikan konsumen Mengunjungi Kafe Paddock			
	Nama	Kafe Atmosphere	Tempat yang strategis	Bersantai atau bertemu kerabat
1	Salsabila	✓		
2	Nurul Putri			✓
3	Mustar		✓	
4	Itha Nanda	✓		
5	Zarima H.	✓		
6	Sitra D.		✓	
7	Mutia S.			✓
8	Koko Gali	✓		

Tabel 1.1 Presepsikan konsumen Mengunjungi Kafe (lanjutan)

No	Presepsi konsumen Mengunjungi Kafe Posisi			
	Nama	Kafe Atmosphere	Tempat yang strategis	Bersantai atau bertemu kerabat
1	Andini			✓
2	Mardiana	✓		
3	Memet	✓		
4	Ruslan		✓	
5	Vika H.	✓		✓
6	Rofianti B.		✓	
7	Junita H.	✓		
8	Irmawati B.	✓		

Berdasarkan pada tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa ada 4 orang yang yang mempresepsikan alasan memilih Paddock Cafe karna Atmosphere Kafe yang di tampilkan. Sedangkan pada Kafe Posisi terdapat 5 orang yang mempresepsikan alasan memilih Kafe Posisi. Pada Kafe posisi mengusung *view indoor* dan *outdoor* dan menyediakan *live music* sama halnya dengan Paddock tetapi yang menjadi pembeda adalah pada Paddock Cafe di desain dengan perpaduan antara alat music dan dunia otomotif (khususnya motor), menyediakan fasilitas untuk anak seperti kursi anak, menu anak – anak, dan hidangan larut malam. Pada Paddock Cafe harga Lemon Tae, HOT/Ice 22K dan Lee Mineral 5K dan pada Cafe Posisi harga Lemon Tae, Hot/Ice 25-28K sedangkan Lee Mineral 10K.

Table 1.2 Daftar menu Kafe Paddock dan Kafe Posisi

No	Daftar menu Paddock Cafe	Price	Daftar menu Paddock Cafe	Price
	HOT/TEA ICE		TEA	
	Tea	12k	Lemon Tea	25k/28k
	Lemon tea	22k	Peach Tea	25k/28k
	Air mineral	5k	Air Mineral	10k



Indoor



outdoor

Gambar.1.2 Paddock Cafe 2022

Gejala berperilaku ini dapat diadaptasikan dengan temuan penelitian Prammatya (2015) tentang Pengaruh Atmosphere Kedai Kopi Terhadap Emosi Dan Keputusan Pembelian Ulang, Temuan menunjukkan bahwa interior dan emosi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, terutama interior. Sementara itu, human variabel berpengaruh positif signifikan terhadap emosi yang berarti pengunjung memandang bahwa emosi positif dari Atmosphere sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Sedangkan temuan penelitian dari Tanjung (2020) Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, yakni hasil penelitian menunjukkan bahwa: store Atmosphere tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Regatyrta dan Tiningrum (2020) Pengaruh Store Atmosphere, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, yakni Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Atmosphere Store berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan sebelumnya dapat dijelaskan bahwa ada perbedaan antara temuan Prammatya (2015) dan temuannya Tanjung (2020). Fenomena dan temuan diatas menjadi dasar peneliti merasa tertarik melakukan penelitian tentang Pengaruh Kafe Atmosphere Dan Emosi Terhadap Pembelian Di Paddock Café.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kafe Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Emosi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kafe Atmosphere, Lokasi dan Emosi Konsumen secara bersama mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Kafe Atmosphere terhadap keputusan Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh Emosi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

4. Untuk mengetahui apakah Kafe Atmosphere, Lokasi dan Emosi sama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini penulis berharap dapat memberikan bagi pihak-pihak berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai bagian dari pengembangan ilmu pengetahuan dan bahan kajian untuk peneliti berikutnya terkait dengan Kafe Atmosphere, Emosi dan Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi akhir di jenjang universitas khairun ternate selain Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada Paddock Cafe dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan Kafe atmosphere terhadap Keputusan Pembelian