

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis *coffee shop* saat ini mengalami perkembangan pesat dan semakin menjamur seiring dengan memenuhi kebutuhan masyarakat. Bertambahnya ini bersamaan dengan berkembangnya gaya hidup, perilaku konsumen, dan media elektronik yang membuat *coffee shop* menjadi bisnis yang menjanjikan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya bisnis-bisnis *coffee shop* yang baru lahir dan berlomba-lomba merebut hingga mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam berbisnis, para pelaku bisnis diperlukan menyalurkan ide-ide kreatif serta inovatif agar memiliki keunikan tersendiri dari kompetitor lainnya.

Hal tersebut menjadi suatu pengaruh dari segi meningkatnya daya beli masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang dimana seseorang memutuskan pembelian di *coffee shop* tersebut bukan hanya memenuhi kebutuhan makan dan minum, tetapi juga untuk bersantai serta menikmati suasana maupun fasilitas dari *coffee shop* tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian, menurut (Schiffman & Kanuk, 2007), konsumen cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor saat memilih di antara beberapa opsi alternatif. Secara umum, proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan evaluasi dan pemilihan, termasuk pertimbangan atas informasi dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan suasana toko. Keputusan

pembelian tidaklah spontan, tetapi berakar pada pertimbangan yang teliti dan dorongan awal.

Dorongan yang harus dirancang oleh suatu pemilik bisnis *coffee shop* untuk bisa menimbulkan hasrat tindakan melakukan pembelian yaitu melalui adanya rangsangan (stimulus), dapat menarik pembeli untuk memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan. Dengan adanya minat untuk membeli sesuatu kemudian terjadi suatu proses yang berkelanjutan dengan asumsi kecepatan suatu proses dari awal sampai akhir tergantung kepada jenis produk yang akan dibeli atau dikonsumsi dan media yang digunakan untuk melakukan transaksi (Rini & Hasyim, 2019). Menurut (Nulufi & Murwatiningsih, 2018) dampak minat beli bagi perusahaan bila tidak adanya dorongan untuk membeli maka perusahaan akan mengalami kerugian, dan untuk dampak positif terletak pada minat beli konsumen yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah merek.

Melalui dorongan media elektronik yang semakin meningkat untuk membuat strategi promosi menarik dan kreatif, sehingga menarik minat konsumen dalam pembelian produk tersebut. Adapun hal yang mempengaruhi minat beli yaitu dengan adanya *Electronic Words of Mouth* (E-WOM) pada media informasi *Google my Business* yang diintegrasikan dengan penggunaan aplikasi peta milik google yaitu Google Maps. *Google my Business* memiliki prospektus gabungan antara data yang dapat diisi oleh baik dari pemilik usaha maupun konsumen untuk menambahkan informasi mengenai bisnis tersebut. Layanan tersebut dapat menjadi sarana panduan

3 calon konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut (Hennig-Thurau, 2004), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengertian sebagai respon, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh calon konsumen tentang produk atau perusahaan, dan dapat diakses oleh khalayak atau lembaga melalui internet. Jadi, jika review / ulasan sebelumnya banyak yang mengatakan hal-hal Positif, maka citra bisnis *coffee shop* di mata publik akan baik, begitu pula sebaliknya.

Pengetahuan yang di peroleh dari internet dianggap efektif dalam mengurangi resiko atau ketidakpastian bagi calon konsumen. Masyarakat cenderung melakukan pencarian menggunakan Google sehingga mereka tahu apa yang akan mereka dapatkan. Ulasan/review yang terdapat dalam *Google my Business* pada fitur *Google Maps* yaitu *Google Review*. Seperti halnya *Google Trend* yang dimanfaatkan sebagai big data yang sederhana dalam mengevaluasi atau inovasi dalam berkunjung (Purnaningrum & Ariqoh, 2019). *Google my Business* ini sangat perlu dimanfaatkan terutama salah satu pada bidang kuliner *coffee shop* secara singkat memberi gambaran penilaian menjadi sebuah terputusnya pembelian oleh konsumen. Maka dari itu, pelaku bisnis mulai menyarankan pelanggannya untuk melakukan *review* di Google.

Google review ini dapat muncul saat pengguna akan mencari suatu lokasi di aplikasi navigasi Google Maps. Saat pengguna mencari tujuan, google review ini akan menampilkan ulasan dalam bentuk penilaian bintang 1-5 dan juga ada ulasan kalimat maupun foto dan video menerminkan situasi

dan kondisi suatu produk maupun suasana dalam pengalaman konsumen yang dibagikan gratis.

Minat untuk pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti *Store Atmosphere* yang menarik. *Store Atmosphere* dapat menciptakan lingkungan yang nyaman, memberikan kesan positif, dan kemudian mempengaruhi perasaan konsumen untuk berkeinginan singgah dan melakukan pembelian di sana. *Store atmosphere*, menurut Mowen & Minor (2002), merujuk pada upaya untuk menciptakan lingkungan pembelian yang dapat mempengaruhi emosi pembeli dan dengan harapan dapat meningkatkan pembelian. Hal ini mendorong konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama di tempat tersebut dan dapat membuat minat beli mereka menjadi lebih meningkat. Hal ini diperkuat dengan penelitian Savira & Putro (2020) yang menunjukkan bahwa tata letak dan dekorasi yang sesuai di toko memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen, dengan meningkatnya daya tarik bagi pelanggan untuk mengunjungi dan melakukan pembelian.

Store atmosphere memberikan kontribusi besar sebagai gambaran mengenai suasana toko. Menurut (Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrali Chatterjee, 2018) untuk menentukan lokasi yang strategis bisa dengan menggunakan tata ruang. Tata ruang yang baik akan membuat konsumen akan merasa puas dengan *store atmosphere* dalam *coffee shop*.

Meningkatnya jumlah *coffee shop* di Ponorogo menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap kopi dan potensi bisnis *coffee shop* di

wilayah tersebut. Tren ini mendorong munculnya berbagai konsep *coffee shop* yang unik dan menarik, salah satunya adalah Rindu Alam Coffee. Berlokasi di Jalan Telaga, Briket, Gondowido, Kec. Ngebel, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, 63493. Rindu Alam Coffee menarik perhatian peneliti karena menjadi *coffee shop* berdiri pertama di kawasan wisata Telaga Ngebel. Sesuai pada gambar 1.1, Lokasi strategisnya di pinggir jalur one way wisata Telaga Ngebel menjadi nilai tambah bagi Rindu Alam Coffee, memudahkan akses bagi pengunjung.

Gambar 1. 1 Lokasi Coffee Shop Rindu Alam Coffee

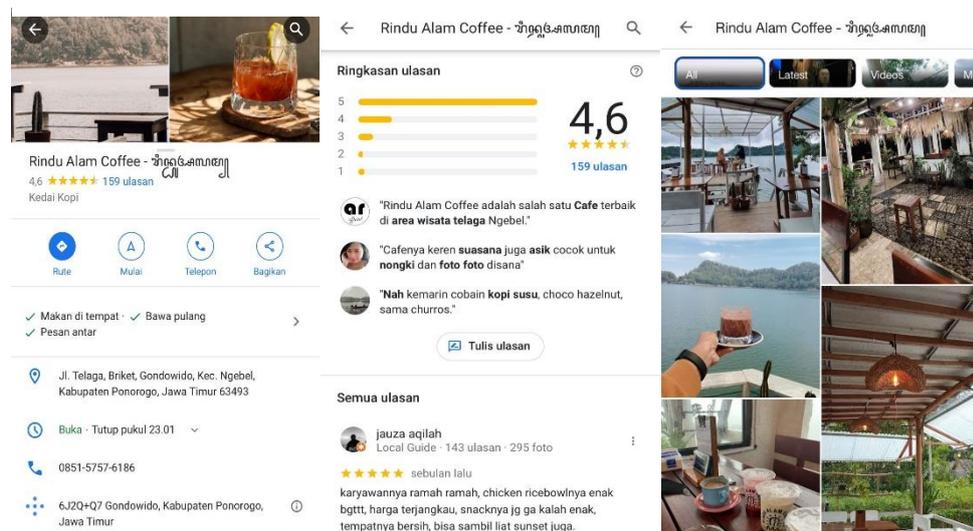


Sumber : *Google my Business*

Keunikan Rindu Alam Coffee terletak pada konsep *specialty coffee shop* yang menawarkan berbagai menu *espresso based* dan turunannya, serta *manual brew* dengan beragam pilihan. Menurut jatim.idntimes.com, (2023) coffee shop Rindu Alam Coffee memiliki desain dekorasi khas ala musim panas ini dikelilingi dengan pemandangan Telaga Ngebel yang indah dan asri. Maka dengan mengusung konsep yang padu dengan alam, menjadikan semakin menambah daya tarik pada coffee shop ini.

Rindu Alam Coffee memanfaatkan media elektronik, terutama *Google my Business* untuk memasarkan produknya dan menjangkau pelanggan. Platform ini memungkinkan pemilik *coffee shop* untuk memberikan informasi seperti alamat, nomor telepon, jam operasional, foto lokasi, dan kondisi *coffee shop*. Ulasan/review dan rating dari konsumen di *Google my Business* menunjukkan persepsi positif terhadap Rindu Alam Coffee yang dapat ditunjukkan pada gambar 1.2.

Gambar 1. 2 Google My Business, Rating, dan Review Rindu Alam Coffee



Sumber : Laman *Google My Business Coffee Shop* Rindu Alam Coffee yang di akses pada 18 Maret 2024

Coffee shop ini memiliki keberagaman kesenjangan yang menghadirkan kesempatan penelitian yang menarik, khususnya dalam memahami bagaimana E-WOM dan *store atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam lingkup E-WOM, ulasan/review di *Google My Business* Rindu Alam Coffee yang membahas berbagai topik

dan sudut pandang konsumen terkait pengalaman, kualitas produk, layanan, dan suasana, perlu digali lebih dalam untuk memahami sentimennya. Meskipun jumlah rating tergolong baik dengan 159 ulasan, persentase ulasan/review yang merekomendasikan Rindu Alam Coffee dan tren volume ulasan/review dari waktu ke waktu belum diketahui. Selain itu, meskipun Rindu Alam Coffee memiliki total rata-rata rating 4,6 yang tergolong baik, distribusi rating dan informasi dalam ulasan/review masih perlu dianalisis lebih lanjut untuk memastikan keinformatifan, keandalan, dan kesesuaiannya dengan pengalaman nyata konsumen.

Sedangkan dalam lingkup store atmosphere, konsep desain khas ala musim panas di Rindu Alam Coffee merupakan elemen eksterior dan interior yang menarik, namun pengaruhnya terhadap persepsi konsumen perlu dianalisis lebih lanjut. Efisiensi ruang pemanfaatan area coffee shop dan kesesuaian tata letak dengan konsep dan target pasar juga perlu dianalisis. Serta meskipun keberagaman dan daya tarik pajangan, seperti produk, dekorasi, dan karya seni, serta efektivitasnya dalam menarik perhatian dan meningkatkan penjualan juga belum diketahui. Kesenjangan penelitian pada E-WOM dan store atmosphere ini menunjukkan bahwa informasi yang tersedia di Google my Business belum cukup untuk memahami persepsi konsumen dan masih banyak informasi yang belum diketahui tentang bagaimana desain dan tata letak coffee shop Rindu Alam Coffee memengaruhi pengalaman konsumen.

Berdasarkan dari fenomena diatas, penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* Rindu Alam, maka dari itu judul yang ingin penulis ajukan adalah **“PENGARUH E-WOM DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN PADA *COFFEE SHOP* “RINDU ALAM COFFEE” DI NGEBEL PONOROGO**”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman tentang pengaruh E-WOM dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di industri *coffee shop*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Rindu Alam Coffee dalam meningkatkan strategi pemasaran, layanan pelanggan, dan desain *coffee shop* untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

B. Batasan Masalah

Dari penjelasan latar belakang, dapat ditarik batasan masalah guna mempermudah pembahasan pada penelitian ini. Hal ini dilakukan dengan maksud membatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Membatasi pada masalah E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo

- b. Membatasi pada masalah *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang yaitu:

- a. Apakah “E-WOM berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo ?”
- b. Apakah “*store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo ?”
- c. Apakah “E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo?”
- d. Apakah “*store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo?”
- e. Apakah “minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo?”
- f. Apakah “ E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening pada *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo ?”
- g. Apakah “*store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening pada *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo ?”

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini di antaranya:

- a. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap minat beli konsumen pada *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo
- b. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo
- c. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo
- d. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo
- e. Mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo
- f. Mengetahui pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening pada *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo
- g. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening pada *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Besar harapan penelitian ini menjadi kajian yang dapat berguna untuk memperluas pandangan dan menjadi sumber informasi dalam ilmu manajemen khususnya pada bidang pemasaran mengenai E-WOM dan *store atmosphere* yang menjadi pengaruh adanya minat beli terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi *Coffee Shop* Rindu Alam Coffee di Ngebel Ponorogo

Diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan layanan dengan baik dalam khususnya pada pengaruh e-wom dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada *Coffee Shop* Rindu Alam Coffee di Ngebel Ponorogo.

2. Bagi Akademik

Menjadi informasi dan tambahan literatur bagi para pembaca dan peneliti yang melakukan penelitian di bidang yang sama.

3. Bagi Penulis

Pelaksanaan penelitian ini dapat menjadi pengalaman yang berharga dan memberikan pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yang sebagai variabel intervening dalam menciptakan keputusan pembelian.