BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran menurut Sudaryono (2014), merupakan kegiatan kelangsungan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pelanggan. Tujuan dari pemasaran adalah bagaimana agar jasa dan barang yang dihasilkan dapat disukai, dibutuhkan, dan dibeli konsumen. Kegiatan pemasaran yaitu meneliti kebutuhan dan keinginan, konsumen, mengahasilkan barang atau jasa sesuai keinginan konsumen, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk.

Di era persaingan yang semakin ketat seperti saat ini perusahaan-perusahaan mulai melakukan kegiatan pemasaran yang efektif, efisien dan bertanggung jawab. Menurut Kotler & Keller (2009) adalah konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, berkinerja, atau inovatif. Namun terkadang perusahaan sering terjebak karena belum tentu produk yang mereka buat sedemikian rupa canggih tersebutlah yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009), Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam penciptaan sebuah produk. Apabila pemasaraan yang dilakukan menarik dan unik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen pada masa sekarang ini lebih pandai dalam memilih sutau produk yang ditawarkan. Apabila pemasaran yang dilakukan sangat menarik maka konsumen akan memutuskan untuk datang walaupun sekedar mencoba bahkan hingga berlangganan ketempat yang ia anggap menarik tersebut.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut Schiffman, kanuk (2004:547), Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (Engel et al.,2001).

Elemen yang perlu diperhatikan adalah Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah salah satu bagian dalam pemasaran (Marketeers Editor, 2013**).** Dengan menyediakan *customer experience* yang berada dengan pesaing, maka dapat menjadi *competitive advantage* suatu produk atau merek. *Customer experience* yang berbeda dengan pesaing dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan

konsumen lama. *Customer experience* dimulai ketika pelanggan melihat promosi hingga ketika akhirnya membeli produk atau menggunakan jasa menjadi pengalaman bagi pelanggan (Venkat, 2007). Misalkan pelayanan dicafe atau restoran. Pelanggan akan memperhatikan pengalaman bahwa makanan dan minuman datang tanpa menunggu lama, suasana yang nyaman dan aman, serta pelayanan yang ramah. Pelayanan dan suasana yang didapatkan oleh pelanggan tersebut akan menjadi *cutomer experience* yang menentukan apakah pelanggan puas terhadap produk atu jasa yang diberikan (Marketeers Editor, 2013). Jika pelanggan puas dengan pelayanan atau pengalaman yang didapatkan ketika menggunakan produk atau jasa, maka kemungkinan besar pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau menggunakan produk atau jasa yang sama secara berulang-ulang (Kotler &Keller, 2012). Hal ini dapat membuat buruk nama produsen atau penyedia jasa, sehingga *image*, perusahaan menjadi buruk dimata pelanggan dan calon pelanggan.

Brand image adalah persepsi merek (*brand*) menurut pemikiran pelanggan yang mencermikan kesan selama menggunakan brand tersebut. *Brand image* atau citra merek sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang suatu produk (Genchev & Todorova, 2017). *Brand image* merupakan suatu totalitas kesan yang berada dalam memori konsumen tentang persepsi kualitas dari suatu produk barang dan jasa (Priti, 2015). *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu produk (Kusuma, 2016). Hal serupa juga dijelaskan Shimp (2014:21) bahwa citra merek adalah kesan yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Brand image anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra baik yang ditampilkan perusahaan kepada konsumen melalui persepsi atau merek mampu memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk. Kepercayaan yang tinggi mampu meningkatkan penjualan produk karena citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dn preferensi terhadap suatu merek sehingga merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Penting bagi perusahaan untuk menampilkan, mempertahankan, dan meningkatkan citra baik, sehingga harapannya mampu menarik calon konsumen untuk memilih dan membeli produk dalam suatu perusahaan.

Pentingya suasa lokasi atau *Atmosphere* karena Suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Levy and Weitz* dalam (Utami, 2010 h, 52) yang mengemukakan, ‘pengaruh keadaan toko adalah dari karakter pemajang, warna, pencahayaan, terperatur, musik serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen’. *Store Atmosphere* menurut (Berman and Evan, 1992 p.462) adalah

: *Atmosphere refers to be store sphsycal characteristics that project an image anddraw costume.*

Beberapa teori yang dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* (suasana tempat) atau suasana lokasi merupakan suatu karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap pelaku bisnis. Suasana toko berperan sebagai salah satu faktor yang menentukan kenyamanaan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko tersebut. Secara tidak langsung suasana toko juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesibukan yang dapat membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenataan setelah melakukan rutinitas sehari-hari . aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenataan itu biasanya dengan mengunjungi wisata atau bersantai santai, sembari makan, minum, mendengarkan *music* ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang kebutuhan akan tempat berkumpul dan pergeseran gaya hidup masyarakat menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, salah satu jenis usaha yang banyak diminati adalah di bidang kuliner salah satunya warung kopi yang saat ini sering disebut *Café*. Dimana kehadiran *coffe shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup. Susana *café* yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat unutk memilih *café* sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman atau kerabat.

Café berasal dari bahasa perancis yang berarti minum kopi. Namun sering seiring perkembangan, *café* tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan *café* seolah olah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti *café* rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagai besar berbahan dasar kopi. (Monika:2018).

Sektor *café/coffe shop* di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama jenis usaha *café/coffe shop* yang tegantung pada jenis pelanggan tertentu, table *café* yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh kelompok konsumen tertentu yang penghasilan tinggi. *Café/coffe shop* yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat indonesia tidak mengenal budaya mengunjung café/coffe shop, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik nmun tidak mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit unutuk dijamah (Anindya Rachma:2014).

Tabel 1.1
Data *café* yang berada di Ambulu Kabupaten Jember

No.	Nama *Café*
1.	Bosse *Café*
2.	Arnong *Café*
3.	Limo *Café*
4.	Jitu *Café*
5.	*Café* Pandawa
6.	*Café* D'Qyu
7.	Kampoeng *Café*
8.	Dira *Café* & Pool

Sumber : Survey 2020

Tabel 1.1 diatas adalah beberapa *café* yang berada di Ambulu, penelitian memilih Dira *Café* & Pool, karena dari segi menu diminati konsumen, suasana lokasi yang sesuai keinginan konsumen yang sebagian besar anak muda untuk mengobrol santai dan citra merek yang menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk memutuskan pembelian di Dira *Café* & Pool serta pengalaman konsumen yang berkunjung. Dira *Café* & Pool adalah *café* yang berada di Jl. Kota Blater, Pontang Ambulu, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Persaingan usaha *café* yang berada disekitar daerah tersebut sangat ketat, tetapi Dira *Café* & Pool ini tetap bertahan dan semakin berkembang.

Table 1.2
Data Pengunjung Dira *Café* &Pool 2019

No.	Bulan dan Tahun	Target	Pengunjung	Keterangan
1.	Juli 2019	1.000	1.250	Acara ulang tahun dira
2.	Agustus 2019	1.000	1.550	Acara komunitas
3.	September 2019	1.000	850	Perbaikan property
4.	Oktober 2019	1.000	1.150	Reuni
5.	November 2019	1.000	1.300	Acara ulang tahun
6.	Desember 2019	1.000	1.100	Pengunjung Biasa
7.	Januari 2020	1.000	1.500	Acara event tahun baru
8.	Februari 2020	1.000	1.150	Acara valentine day
9.	Maret 2020	1.000	350	Pandemi covid
10.	April 2020	1.000	250	Pengunjung biasa
11.	Mei 2020	1.000	450	Acara buka bersama
12.	Juni 2020	1.000	300	Libur lebaran
13.	Juli 2020	1.000	250	Pengunjung biasa

Sumber : Dira *Café* & Pool 2020

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa target pengunjung "Dira *Café* & Pool" adalah sebesar kurang lebih 1.000 pengunjung perbulan. Pada bulan Juli terdapat

1.250 pengunjung, dikarenakan adanya ulang tahun Dira *café* & Pool. Pada bulan Agustus terdapat 1.550 pengunjung, pada bulan ini mengalami kenaikan dikarenakan adanya acara komunitas. Pada bulan September 2019 terdapat 850 pengunjung, mengalami penurunan pada bulan ini karena adanya perbaikan property. Pada bulan Oktober 2019 terdapat 1.150 pengunjung, mengalami kenaikan pada bulan ini dikarenakan adanya acara reuni. Pada bulan November 2019 terdapat 1.300 pengunjung, dikarenakan adanya bookingan acar ulangtahun dari konsumen. Pada bulan Desember 2019 terdapat 1.100 pengunjung biasa pada bulan ini mengalami penurunan dikarenakan tidak ada bookingan acara. Pada bulan Januari 2020 terdapat 1.500 pengunjung, dikarenakan adanya acara event tahun baru. Pada bulan Februari 2020 terdapat 1.150 pengunjung dikarenakan adanya *Valentine Day*. Pada bulan Maret 2020 terdapat 350 pengunjung, pada bulan ini mengalami menurunan dikarenakan tidak ada bookingan acara dan adanya virus covid-19. Pada bula Mei 2020 terdapat 450 pengunjung pada bulan ini mengalami kenaikan dikarekan pada bulan ini adalah bulan Ramadhan, maka banyak bookingan untuk acara bukber konsumen. Pada bulan Juni 202 terdapat 300 pengunjung, dikarenakan adanya libur lebaran. Pada bulan Juli 2020 terdapat 250 pengunjung biasa dikarenakan tidak ada bookingan acara dan masih adanya wabah covid-19.

Berdasarkan hal tersebut di atas penelitian ingin meneliti apakah analisis *customere experience*, *atmosphere* lokasi, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Dira *Café* & Pool Pontang Ambulu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang dikemukakan diatas, maka penulisan mencoba untuk merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Customere Experience* berpengaruh signifikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Dira *Café* & Pool Pontang Ambulu.?
2. Apakah *Atmosphere* Lokasi berpengaruh signifikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Dira *Café* & Pool Pontang Ambulu. ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikasi terhadap Keputusan Pembelian pada Dira *Café* & Pool Pontang Ambulu.?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Cutomere Experience* terhadap Keputusan Pembelian pada Dira *Café* & Pool Pontang Ambulu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh A*tmosphere* Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Dira *Café* & Pool Pontang Ambulu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Dira *Café* & Pool Pontang Ambulu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

   Mampu menerapkan ilmu yang telah didapat selama dikuliah dengan kondisi dilapangan dan dapat menambah pengetahuan sebagi bekal dalam dunia kerja sesungguhnya.
2. Manfaat Bagi Dira *Café* &Pool Pontang Ambulu

   Sebagai bahan pegambilan kebijakan Dira *Café* & Pool dalam rangka meningkatkan jumlah pengunjung yang berkenaan dengan *customere experience, atmosphere* lokasi, dan *brand image.*
3. Manfaat Bagi Peneliti Lain

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkan.