

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan bisnis semakin berkembang dengan pesat. Salah satunya dialami oleh kota Jember. Aneka ragam bisnis mulai bermunculan dengan pesat, yaitu salah satunya bisnis kuliner. Priyono (2009) menyatakan bahwa bisnis kuliner merupakan usaha yang cukup menjanjikan karena untuk mendirikan usaha ini tidak memerlukan banyak modal dan pangsa pasarnya besar. Pernyataan tersebut sesuai dengan keadaan saat ini yaitu banyaknya berbagai jenis bisnis dibidang kuliner mulai dari warung pinggir jalan, kafe, serta restoran besar, yang tetap ramai dikunjungi pelanggan. Artinya persaingan yang terjadi diantara para pebisnis kuliner itu sendiri akan semakin ketat pula.

Pada dasarnya sebuah perusahaan atau sebuah bisnis memiliki tujuan untuk dapat bertahan hidup, mendapatkan laba, dan berkembang. Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan supaya mendapatkan kemenangan sehingga mendapatkan posisi yang baik serta memiliki posisi sendiri dibenak konsumen. Para pelaku bisnis harus menetapkan strategi yang tepat dan efektif agar bisnis mereka tetap eksis dipasaran. Menurut Kotler (2009) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan langkah-langkah pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar bisnisnya dapat mencapai tujuan perusahaan dengan efektif dan efisien.

Persaingan bisnis dibidang kuliner seperti kafe mengharuskan perusahaan atau pelaku bisnis meningkatkan kinerja produknya untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk.

Menurut Setiadi (2003) menjelaskan bahwa suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

Pernyataan tersebut didukung oleh Sumarwan (2004) bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk ataupun tempat untuk makan seperti kafe, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, produk yang sudah dikenal oleh masyarakat, dan *store atmosphere* yang bagus.

Dalam era pebisnis dibidang kuliner saat ini tentunya dalam mengambil keputusan pembelian juga mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis kafe seperti dari kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere* dari usaha tempat bisnis tersebut berdiri, agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan tempat usaha tersebut atau dalam penelitian ini sebuah kafe. Kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Menurut Kotler (2009) Merek adalah suatu nama, simbol, desain, atau gabungan keempatnya yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendifrensiasikan-nya dari barang atau jasa pesaing

Menurut Delgado (2003) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensitas baik merek. Keller dalam Tjiptono (2005) Menyatakan bahwa kepercayaan merek terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya terhadap tempat makan seperti sebuah kafe, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti tempat makan tersebut dengan kafe merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas kafe tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan

kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar – benar dapat dipercaya.

Harga merupakan salah satu hal yang melatar belakangi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian tersebut. Seringkali konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu (Tjiptono, 2014). Harga juga menjadi pertimbangan bagi seorang calon konsumen saat akan melakukan pembelian, sebab harga yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen tersebut. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Namun selain kepercayaan merek dan harga yang membuat konsumen ingin melakukan pembelian, yaitu *atmosphere* (suasana) tempat usaha tersebut, menurut Berman dan Evens (2010) *store atmosphere* menunjuk kepada karakteristik toko yang menampilkan *image* dan menarik konsumen. *Atmosphere* menjadi faktor yang cukup penting bagi konsumen dalam memilih tempat makan seperti kafe. *Atmosphere* kafe yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri bagi sebuah tempat makan seperti kafe yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi rumah makan seperti kafe tersebut.

Hasil penelitian terdahulu dari Mamahit,dkk (2015) menggambarkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,364, yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y). maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian dari Habibah, dkk (2017) menggambarkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,321. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari (Amir, 2015), menggambarkan bahwa variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar (0,000 lebih kecil dari 0,05). Berarti bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi penelitian ini adalah mereplikasikan penelitian sebelumnya yang memberikan hasil penelitian berpengaruh positif kepercayaan merek (*brand trust* (X1), harga (X2) dan *store atmosphere* (X3) terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan objek yang berbeda dalam rangka memperkaya studi empiris hubungan teori kepercayaan merek (*brand trust*) (X1), harga (X2) *store atmosphere* (X3) terhadap keputusan pembelian.

Kafe yang memperhatikan ketiga hal diatas yang meliputi kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere* adalah Kafe Bvgil Gelato and Friends, merupakan sebuah kafe yang menyediakan hidangan Es Krim Italia dijember. Kafe Bvgil Gelato and Friends memiliki banyak cabang. Namun disini peneliti khusus melakukan penelitian di kafe Bvgil Gelato and Friends Jember. Kafe tersebut berada di Jalan Letjen S.Parman VIII No 16, Kabupaten Jember. Berikut akan dijelaskan tabel jumlah konsumen dari kafe Bvgil Gelato and Friends :

Tabel 1.1. Jumlah Konsumen Bvgil Gelato and Friend Jember Tahun 2017

Bulan	Jumlah konsumen	Presentase	Keterangan
Januari	1.500 orang		-
Februari	1.650 orang	10%	Naik
Maret	1.567 orang	5%	Turun
April	1.676 orang	7%	Naik
Mei	1.759 orang	5%	Naik
Juni	1.231 orang	30%	Turun
Juli	1.107 orang	10%	Turun
Agustus	996 orang	3%	Turun
September	1.249 orang	30%	Naik
Oktober	1.311 orang	5%	Naik
November	1.114 orang	15%	Turun
Desember	1.147 orang	3%	Naik

Sumber : Kafe Bvgil Gelato and Frriends Jember

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa jumlah konsumen kafe Bvgil Gelato and Friends tahun 2017 berfluktuasi pada angka 900 sampai 1.800 an. Jumlah konsumen tertinggi terjadi pada bulan Mei yaitu sebanyak 1.759 orang dan jumlah konsumen terendah terjadi pada bulan Agustus sebanyak 966 orang. Walaupun jumlah konsumen terendah terjadi pada bulan Agustus, namun penurunan tertinggi terjadi pada Bulan Juni, yakni 30% lebih rendah dari bulan sebelumnya. Penurunan ini terus terjadi sampai bulan Agustus. Namun pada bulan Oktober sampai Desember kembali mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Hal ini menunjukkan Kafe Bvgil Gelato and Friends perlu meninjau kembali mengapa pada bulan tersebut terjadi penurunan yang cukup besar, dan selanjutnya menetapkan kebijakan-kebijakan agar penurunan tersebut tidak terjadi kembali.

Peningkatan jumlah konsumen kafe Bvgil Gelato and Friends merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap harga, *store atmosphere* Bvgil Gelato and Friends dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Bvgil Gelato and Friends mampu meyakinkan konsumen bahwa produknya aman untuk dikonsumsi, sehingga konsumen percaya bahwa es krim Bvgil Gelato diproduksi menggunakan bahan baku yang aman dan cara yang higienis. Bvgil Gelato and Friends memahami bahwa membangun kepercayaan konsumen merupakan hal penting, karena saat ini konsumen bukan hanya membeli makanan karena faktor rasa, tetapi juga karena faktor kesehatan.

Bvgil Gelato and Friends juga selalu memperhatikan harga jual produknya. Mereka sangat berhati-hati dalam menetapkan kebijakan mengenai harga produk. Oleh karena itu Bvgil Gelato and Friends memberikan harga yang cukup terjangkau. Hal ini merupakan wujud dari pemahaman bahwa konsumen menginginkan es krim yang nikmat dengan harga terjangkau. Timbulnya keinginan konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman. Bvgil Gelato and Friends menciptakan suasana toko yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Bvgil Gelato and Friends menyadari bahwa saat ini konsumen lebih selektif dalam memilih tempat

nongkrong. Oleh karena itu Bvgil Gelato and Friends mendesain kedainya sedemikian rupa agar suasana kedai terlihat menarik dan nyaman untuk digunakan berkumpul bersama memakan es krim.

Tabel 1.2. Omset Penjualan Kafe Bvgil Gelato and Friends Jember 2017

Bulan	Omset Penjualan	Keterangan
Januari	Rp 70.200.000	-
Februari	Rp 76.220.000	Naik
Maret	Rp 72.909.000	Turun
April	Rp 77.312.000	Naik
Mei	Rp 80.678.000	Naik
Juni	Rp 59.474.000	Turun
Juli	Rp 57.000.000	Turun
Agustus	Rp 55.590.000	Turun
September	Rp 72.267.000	Naik
Oktober	Rp 79.493.000	Naik
November	Rp 75.518.000	Turun
Desember	Rp 83.069.000	Naik

Sumber : Data sekunder diolah 2017

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa Omset penjualan yang dimiliki oleh Kafe Bvgil Gelato and Friends sangat berkorelasi dengan jumlah konsumen. Secara garis besar, pada bulan Februari sampai Mei omset Kafe Bvgil Gelato and Friends mengalami peningkatan. Namun pada bulan Juni sampai Agustus terjadi penurunan omset penjualan, dan penurunan tertinggi terjadi pada bulan Juni, dengan selisih 25 juta dari bulan sebelumnya. Pada bulan Juli sampai Desember omset penjualan terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Jika ditinjau dari omset penjualan maka kondisi keuangan kafe Bvgil Gelato and Friends cukup baik. Kafe Bvgil Gelato and Friends mampu mempertahankan omset penjualannya agar terus mengalami peningkatan. Peningkatan ini akan memiliki dampak positif pada masa depan usaha dan kemudahan dalam menetapkan kebijakan sebagai upaya meningkatkan omset penjualan kafe Bvgil Gelato and Friends. Namun meski jumlah konsumen perbulan lebih dari 1000 orang namun pendapatan penjualan omset yang diterima kafe Bvgil Gelato and Friends perbulannya tidak sampai 100 juta.

Peneliti melakukan survei awal pada 20 konsumen Kafe Bvgil Gelato and Friends. Survei dilakukan untuk mengetahui apakah konsumen melakukan pembelian karena faktor kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere*.

Tabel 1.3. Hasil Survei Awal

No	Variabel	Pernyataan	Setuju	Tidak
1	Kepercayaan merek	Saya melakukan pembelian karena percaya bahwa bvgil gelato menggunakan bahan yang aman	16	4
2	Harga	Saya melakukan pembelian karena faktor harga	18	2
3	<i>Store atmosphere</i>	Saya melakukan pembelian karena Kafe Bvgil Gelato and Friends memiliki suasana toko yang nyaman	19	1

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil survei awal dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen melakukan pembelian karena mereka percaya terhadap bahan yang digunakan dalam membuat bvgil gelato. Konsumen juga melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor harga dan *store atmosphere*, hal itu dapat terlihat dari mayoritas jawaban konsumen yang menyatakan setuju. Sehingga variabel independen yang digunakan dalam penelitian merupakan hal yang tepat, walaupun masih terdapat beberapa responden yang menjawab tidak setuju. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di kafe Bvgil Gelato and Friends.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di Kafe Bvgil Gelato and Friends Jember ?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Kafe Bvgil Gelato and Friends Jember ?

3. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kafe Bvgil Gelato and Friends Jember ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Bvgil Gelato and Friends Jember
2. Untuk menguji apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Bvgil Gelato and Friends Jember
3. Untuk menguji apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Bvgil Gelato and Friends Jember

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk menempuh gelar sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, diharapkan penelitian ini juga bermanfaat bagi:

1. Bagi perusahaan Kafe Bvgil Gelato and Friends :
Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere*, sehingga dapat menjadi masukan bagi kafe Bvgil Gelato and Friends untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi pihak lain :
Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian serta sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya.
3. Bagi penulis :
Untuk memperoleh gelar sarjana (S1) serta untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang persepsi kepercayaan merek, harga dan *store atmosphere* dan keputusan pembelian.