

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda di perkotaan, mengalami pergeseran signifikan dalam hal konsumsi kopi. Kini, kopi tidak lagi sekadar minuman penghilang kantuk, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang identik dengan aktivitas sosial, pekerjaan, dan personal branding. Banyak orang menghabiskan waktu di kedai kopi bukan hanya untuk menikmati minuman, tetapi juga untuk bekerja, belajar, hingga berkumpul dengan teman. Budaya "ngopi" ini semakin diperkuat dengan tren konten media sosial, di mana berfoto atau membuat ulasan di coffee shop menjadi kebiasaan yang sangat populer, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z.

Perkembangan coffee shop di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, tak terkecuali di kota Medan. Dalam beberapa tahun terakhir, Medan menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan kafe dan kedai kopi tertinggi di Sumatera, ditandai dengan menjamurnya coffee shop di berbagai sudut kota, baik di pusat kota maupun pinggiran. Coffee shop tidak hanya hadir dalam bentuk gerai besar berfranchise, tetapi juga tumbuh dari bisnis lokal yang menawarkan konsep unik, baik dari sisi interior maupun menu. Fenomena ini memperlihatkan bahwa Medan menjadi pasar yang sangat potensial sekaligus kompetitif bagi pelaku industri kopi.

Di kota Medan, berbagai merek coffee shop nasional maupun internasional turut bersaing memperebutkan pasar yang sama. Nama-nama besar seperti Starbucks, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Kopi Soe telah hadir dan membuka cabang di berbagai lokasi strategis, seperti mall, area perkantoran, hingga pusat kuliner. Merek-merek ini menawarkan keunggulan masing-masing, mulai dari menu khas, promo menarik, hingga desain interior yang Instagrammable. Salah satu merek yang juga masuk dalam kompetisi ini adalah Fore Coffee, yang mencoba membangun identitas kuat di tengah padatnya persaingan pasar kopi di Medan.

Fore Coffee merupakan salah satu brand coffee shop yang cukup dikenal secara nasional, dan telah membuka beberapa gerai di Medan. Brand ini mengusung konsep coffee-to-go dengan kombinasi antara teknologi digital dan kualitas biji kopi lokal yang premium. Fore Coffee juga menonjolkan desain gerai minimalis modern yang sesuai dengan selera kaum urban. Selain itu, mereka aktif memanfaatkan aplikasi dan layanan pesan antar untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Namun demikian, meski sempat menarik perhatian di awal kemunculannya, eksistensi Fore Coffee di Medan mulai menghadapi tantangan dari sisi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Tingginya tingkat persaingan antar coffee shop di Medan membuat posisi Fore Coffee semakin terdesak. Banyak konsumen kini lebih memilih alternatif coffee shop lain yang menawarkan harga lebih kompetitif, variasi menu lebih menarik, atau pengalaman berkunjung yang lebih berkesan. Hal ini menyebabkan jumlah kunjungan dan pembelian di Fore Coffee perlahan mengalami penurunan. Persaingan yang sangat ketat dan cepat dalam industri ini membuat konsumen lebih mudah berpindah merek, terutama jika mereka merasa tidak mendapatkan nilai tambah atau keunikan dari Fore Coffee dibandingkan pesaing lainnya.

Penurunan keputusan pembelian pada Fore Coffee di Medan menunjukkan gejala yang mengkhawatirkan. Konsumen menjadi kurang tertarik untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan mencoba produk mereka, karena tidak lagi merasa bahwa brand tersebut memberikan pengalaman yang berbeda atau memuaskan. Banyak konsumen menyatakan bahwa mereka tidak lagi menjadikan Fore Coffee sebagai pilihan utama saat ingin menikmati kopi, baik karena faktor harga, suasana, atau daya tarik produk yang mulai dianggap biasa saja. Hal ini menjadi indikasi bahwa Fore Coffee belum berhasil mempertahankan daya tariknya di tengah ekspektasi konsumen yang semakin tinggi.

Beberapa faktor utama yang memengaruhi penurunan pembelian konsumen pada Fore Coffee di Medan antara lain adalah aspek store atmosphere, perilaku konsumen, dan variasi produk. Ketiga elemen ini memainkan peran besar dalam menarik minat serta mempertahankan loyalitas

pelanggan. Jika ketiganya tidak ditangani dengan optimal, maka akan menyebabkan konsumen merasa tidak terhubung dengan brand dan akhirnya beralih ke pilihan lain yang dianggap lebih menarik dan memuaskan.

Store atmosphere di beberapa gerai Fore Coffee di Medan dinilai kurang menghadirkan kenyamanan dan keunikan yang diharapkan oleh konsumen. Suasana toko yang cenderung minimalis tanpa elemen dekoratif yang menarik membuat konsumen merasa bahwa tidak ada pengalaman spesial yang membedakan Fore Coffee dari pesaingnya. Pencahayaan, layout ruang, dan elemen musik terkadang dianggap tidak mendukung suasana yang cocok untuk bersantai atau bekerja, sehingga konsumen lebih memilih coffee shop lain yang lebih estetik dan nyaman.

Perilaku konsumen di Medan yang semakin selektif dalam memilih coffee shop juga turut mempengaruhi penurunan minat terhadap Fore Coffee. Konsumen saat ini cenderung mencari coffee shop yang tidak hanya menjual kopi, tetapi juga memberikan pengalaman emosional dan sosial. Jika Fore Coffee tidak mampu memahami perubahan perilaku konsumen ini dan gagal menyesuaikan strategi pelayanannya, maka konsumen akan merasa kurang puas dan memilih untuk beralih ke brand yang lebih memahami kebutuhan mereka.

Variasi produk yang ditawarkan oleh Fore Coffee di Medan juga dianggap belum cukup menarik atau inovatif bagi sebagian konsumen. Menu yang ditawarkan cenderung stagnan dan kurang mencerminkan tren kopi kekinian yang digemari oleh anak muda, seperti seasonal drinks, minuman non-kopi kreatif, atau opsi makanan ringan yang variatif. Ketika konsumen merasa tidak ada hal baru yang ditawarkan, mereka menjadi bosan dan kehilangan minat untuk kembali membeli produk dari Fore Coffee.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Store Atmosphere, Perilaku Konsumen dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fore Coffee Medan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Atmosfer toko kurang menarik dimana suasana minimalis, pencahayaan, layout, dan musik kurang mendukung kenyamanan dan pengalaman spesial bagi konsumen.
2. Perilaku konsumen berubah dimana konsumen di Medan kini mencari coffee shop yang memberikan pengalaman emosional dan sosial, bukan hanya kopi.
3. Variasi produk terbatas dimana menu yang stagnan dan kurang inovatif membuat konsumen bosan, terutama karena tren kopi kekinian diminati anak muda.
4. Persaingan tinggi dimana banyak coffee shop lain menawarkan harga kompetitif, menu menarik, dan pengalaman berkesan, sehingga kunjungan ke Fore Coffee menurun.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Fore Coffee Medan?
2. Apakah Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Fore Coffee Medan?
3. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Fore Coffee Medan?
4. Apakah *Store Atmosphere*, Perilaku Konsumen dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Fore Coffee Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Fore Coffee Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Fore Coffee Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Fore Coffee Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Store Atmosphere*, Perilaku Konsumen dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Fore Coffee Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Produk Fore Coffee
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dengan mempertimbangkan faktor *Store Atmosphere*, Perilaku Konsumen, dan Variasi Produk sebagai aspek penting dalam pengelolaan pemasaran.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tambahan mengenai strategi peningkatan Keputusan Pembelian perusahaan melalui pengaruh *Store Atmosphere*, Perilaku Konsumen, dan Variasi Produk, sehingga dapat memperkaya pemahaman akademik dan praktis dalam bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai referensi ilmiah dan bahan kajian tambahan bagi mahasiswa serta akademisi yang tertarik dalam penelitian terkait peningkatan Keputusan Pembelian konsumen melalui aspek organisasi dan manajerial.
4. Bagi Peneliti Mendaratang
Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi mahasiswa dan peneliti di masa depan yang ingin melakukan studi lebih lanjut terkait strategi peningkatan Keputusan Pembelian konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan *Store Atmosphere*, Perilaku Konsumen, dan Variasi Produk, sehingga dapat memperluas kajian di bidang ini.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 *Store Atmosphere*

Menurut Hidayat (2021:96), store atmosphere atau suasana toko adalah keseluruhan elemen lingkungan fisik dan sensorik dalam toko yang mampu membentuk pengalaman belanja konsumen. Suasana toko yang nyaman dan menarik akan memberikan pengaruh emosional terhadap konsumen, mulai dari ketertarikan awal hingga keputusan untuk membeli. Elemen-elemen seperti pencahayaan, tata ruang, pewarnaan, aroma, musik, dan kebersihan merupakan faktor utama yang menciptakan atmosfer toko yang menyenangkan. *Store atmosphere* adalah kondisi lingkungan toko yang secara keseluruhan dapat memengaruhi persepsi dan perasaan konsumen saat berada di dalam toko.

Menurut Krisna, dkk (2022:595), Indikator *store atmosphere* yaitu:

1. Pencahayaan
2. Tata letak barang-barang
3. Suhu di dalam ruangan
4. Fasilitas
5. Desain dan warna toko

1.6.2 Perilaku Konsumen

Menurut Suryani (2021:47), perilaku konsumen adalah proses yang kompleks dan mencakup seluruh aktivitas konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka anggap mampu memenuhi kebutuhannya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan pribadi, psikologis, sosial, budaya, serta lingkungan. Dalam konteks bisnis modern, pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting agar perusahaan

dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Perilaku konsumen mencakup aktivitas mental, emosional, dan fisik yang dilakukan seseorang dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa.

Menurut Ayesha (2022:152), terdapat tiga indikator perilaku konsumen yaitu:

1. Input strategi pemasaran
2. Process aktivitas transaksi
3. Output respon konsumen terhadap produk

1.6.3 Variasi Produk

Menurut Handayani (2021:24), variasi produk adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan beragam jenis produk dalam satu kategori guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda. Variasi ini dapat mencakup bentuk, ukuran, warna, rasa, fungsi, hingga kualitas, dan bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Dalam era persaingan bisnis yang ketat, variasi produk menjadi penting untuk menciptakan diferensiasi dan loyalitas pelanggan. Variasi produk sebagai perbedaan dalam desain, ukuran, warna, fungsi, dan kualitas dari suatu produk untuk menarik lebih banyak konsumen.

Menurut Wicaksono (2024:57), indikator utama untuk menilai variasi produk:

1. Jenis Produk
2. Inovasi Produk
3. Pilihan Rasa/Varian
4. Ketersediaan Musiman/Special Edition

1.6.4 Keputusan Pembelian

Menurut Rahmawati (2022:39), keputusan pembelian adalah tindakan akhir dari serangkaian proses psikologis dan evaluatif yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahap seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti promosi, harga, dan rekomendasi sosial. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen yang terjadi setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan yang tersedia.

Menurut Lotte, dkk (2023:64), ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

1.7 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Teori Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wahyuni (2022:68), store atmosphere memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen karena menciptakan suasana yang memengaruhi emosi, kenyamanan, dan ketertarikan konsumen untuk berbelanja. Sementara itu, Hidayat (2021) menyatakan bahwa suasana toko seperti pencahayaan, layout, dan kebersihan dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi pada produk, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif maupun terencana.

1.7.2 Teori Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

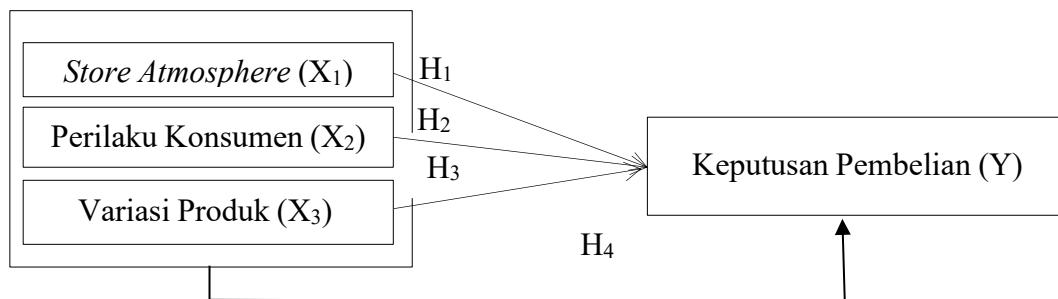
Menurut Suryani (2021:27), konsumen cenderung memilih produk berdasarkan pengalaman pribadi, persepsi, dan pengaruh lingkungan, yang semuanya merupakan bagian dari perilaku konsumen yang kompleks. Selain itu, Maulana (2022:52) menjelaskan bahwa perilaku konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian karena proses ini mencerminkan bagaimana konsumen merespons strategi pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan.

1.7.3 Teori Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Handayani (2021:77), semakin banyak variasi produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka, yang berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Ramdani (2023:36) juga menyatakan bahwa keberagaman produk dalam satu kategori dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik konsumen, sehingga perusahaan yang menerapkan strategi variasi produk cenderung memiliki tingkat konversi pembelian yang lebih tinggi.

1.8 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Fore Coffee Medan.
- H₂ : Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Fore Coffee Medan.
- H₃ : Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Fore Coffee Medan.
- H₄ : *Store Atmosphere*, Perilaku Konsumen dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Produk Fore Coffee Medan.