

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis menawarkan berbagai pilihan industri yang dapat digunakan sebagai referensi untuk memulai bisnis. Setiap pengusaha harus memiliki kemampuan untuk bersaing dan bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Salah satu industri yang sangat diminati, terutama oleh para pengusaha muda, adalah industri cafe. Di Indonesia, bisnis cafe menjadi sektor yang menjanjikan, memikat perhatian masyarakat, khususnya kalangan remaja dan dewasa, seiring dengan gaya hidup yang berkembang di era sekarang (Tanjung, 2020).

Saat ini, banyak cafe yang bersaing dalam menyediakan beragam fasilitas untuk memberikan kenyamanan kepada para pengunjungnya. Fasilitas tersebut diharapkan juga dapat menarik minat pengunjung dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Aisah (2018). Cafe telah menjadi salah satu opsi yang sangat menarik bagi masyarakat modern saat ini, seiring dengan adanya restoran mewah, rumah makan, dan tempat makan lainnya yang ada di berbagai wilayah dan kota besar. Cafe dianggap sebagai bisnis yang memberikan pelayanan kepada konsumennya melalui produk makanan dan minuman dengan cita rasa khusus. Dampak dari pengalaman ini dapat memengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya. Ketika

pelanggan puas dengan layanan dan kualitas rasa, mereka cenderung kembali ke cafe dan menikmati makanan dan minuman mereka lagi. Meskipun telah mencoba beberapa menu, tetapi rasa ingin tau terhadap citra rasa makanan dan minuman lainnya masih tetap tinggi

Cafe sekarang menjadi fenomena menarik di banyak kota besar, seperti Yogyakarta. Sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat modern untuk mengunjungi cafe, untuk Mencari waktu santai atau mencari variasi hiburan di tengah-tengah jadwal yang sibuk, duduk sejenak dan menikmati segelas kopi memberikan kepuasan tersendiri. Industri cafe merupakan salah satu bisnis kontemporer yang sangat populer dan berkembang pesat. Di Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat berbagai macam cafe yang menawarkan tempat bagi mahasiswa untuk makan, nongkrong, atau kegiatan lainnya. Cafe di Yogyakarta sangat beragam, menyajikan berbagai jenis makanan ringan hingga berat, serta minuman bermacam-macam. Beberapa cafe di kota ini berdiri sebagai usaha independen, sementara yang lain merupakan waralaba atau *franchise*.

Munculnya cafe baru dengan masing-masing karakteristik unik adalah Kesempatan bisnis yang menghasilkan keuntungan signifikan bila dikelola dengan cermat. Kehadiran banyak cafe di Yogyakarta menyebabkan persaingan yang ketat untuk menarik perhatian pelanggan. Cafe memiliki berbagai jenis makanan, termasuk makanan berat dan makanan ringan, serta berbagai jenis susu atau minuman yang dihidangkan,

di Daerah Istimewa Yogyakarta banyak cafe menawarkan minuman susu, buah-buahan, dan makanan ringan.

Zaman sekarang, banyak cafe yang menampilkan berbagai inovasi, termasuk desain dan menu yang kreatif. Meskipun cafe umumnya dikenal dengan kopi, namun terdapat satu cafe di Daerah Istimewa Yogyakarta, yaitu Tom's Milk, yang menghadirkan variasi menu susu sebagai fokus utama produknya. Dapat di lihat pada gambar 1.2 di bawah ini:



Gambar 1. 1 Data Produksi Susu Indonesia (2022)

Sumber: *kataboks.katadata.co.id*

Dari gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta menempati posisi ke lima dengan jumlah produksi susu 3.884 pada tahun 2022. Tom's milk membuat cafe dengan menu utama yaitu susu, agar lebih meningkatkan kesadaran masyarakat Yogyakarta atas pentingnya minum susu segar, meningkatkan konsumsi susu perkapita masyarakat

Yogyakarta demi terwujudnya peningkatan kualitas gizi masyarakat dan juga untuk mendorong percepatan pengembangan industri sapi perah nasional yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan peternak susu sapi.

Tom's Milk adalah cafe yang menggabungkan tiga ide dalam satu tempat: kafe, restoran, dan tempat minuman susu. Cafe yang menjual menu susu ini adalah usaha kuliner yang menyediakan beragam minuman atau makanan yang berbahan dasar susu. Beragam pilihan minuman dan hidangan disajikan dengan tata letak yang menarik di sini.



Gambar 1. 2 Cafe Tom's Milk Seturan Yogyakarta

Sumber: <https://foursquare.com/v/toms-milk-seturan>

Menu minuman mencakup berbagai variasi, termasuk coklat, milkshake, teh, dan sejumlah minuman lainnya. Sementara itu, menu makanan menawarkan berbagai pilihan, seperti mie, nasi goreng, hidangan penyet, pasta, kentang goreng, telur, berbagai jenis roti panggang, dan hidangan pencuci mulut lainnya. Salah satu menu andalannya adalah

Indomie carbonara, yang kuahnya juga dibuat dengan susu, dilengkapi dengan campuran keju yang leleh dalam susu, dan diberi topping smoked beef. selain itu juga adanya akses internet gratis. Cafe tom's milk ini ini seringkali menawarkan kreasi minuman susu yang berbeda dan bisa menjadi tempat yang populer bagi pecinta minuman susu. Cafe ini menawarkan 40 pilihan varian rasa susu yang dapat dinikmati baik dalam keadaan panas maupun dingin. Dengan dominasi elemen kayu dalam desainnya, kafe ini juga menyelipkan beberapa sentuhan ornamen vintage dan coretan-coretan kapur tulis yang menambah kesan manis. Pencahayaan diatur agar terlihat lebih lembut dan minimalis.

Tabel 1. 1 Laporan Omset Penjualan Tom's Milk Seturan

No	Tahun	Bulan	Omset	Target
1.	2022	Agustus	Rp 72.549.035	Rp 75.000.000
2.	2022	September	Rp 79.058.225	Rp 75.000.000
3.	2022	Oktober	Rp 89.758.220	Rp 75.000.000
4.	2022	November	Rp 64.754.905	Rp 65.000.000
5.	2022	Desember	Rp 65.334.009	Rp 65.000.000
6.	2023	Januari	Rp 72.560.989	Rp 75.000.000
7.	2023	Februari	Rp 84.627.210	Rp 75.000.000
8.	2023	Maret	Rp 91.842.901	Rp 85.000.000
9.	2023	April	Rp 103.650.522	Rp 85.000.000
10.	2023	Mei	Rp 92.503.067	Rp 75.000.000
11.	2023	Juni	Rp 69.677.562	Rp 75.000.000
12.	2023	Juli	Rp 82.750.883	Rp 85.000.000

Total	Rp 969.067.528	Rp 910.000.000
Average/Month	Rp 80.755.627	Rp 75.833.333

Sumber : Dokumen laporan omset Tom's Milk Yogyakarta

Suasana toko merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Tidak hanya menciptakan

pengalaman pembelian yang menyenangkan, suasana di dalam toko juga dapat menambah nilai pada produk yang dijual. Selain itu, suasana toko juga berperan penting dalam membentuk citra toko itu sendiri. Citra yang positif akan membantu perusahaan bertahan dan bersaing dengan sukses, sambil membangun pelanggan yang setia. Suasana toko, sebagai alat komunikasi, memiliki potensi untuk memberikan dampak positif dan keuntungan. Oleh karena itu, menciptakan suasana yang menarik menjadi penting. Namun, sebaliknya, suasana toko juga berpotensi menghambat proses pembelian. Pendekatan pemasaran, khususnya di bidang ritel, bertujuan untuk menciptakan kondisi yang membuat konsumen merasa nyaman di dalam toko dan memilih untuk berbelanja di sana (Tanjung, 2020).

Pengetahuan produk merupakan hal penting untuk mencari tahu perilaku konsumen dari sumber berita yang dapat dipercaya adalah suatu aspek penting. Oleh karena itu, diharapkan konsumen dapat meningkatkan kewaspadaan sebelum membeli produk makanan atau minuman. Salah satu hak konsumen dalam mengonsumsi produk adalah mendapatkan informasi yang akurat mengenai produk yang akan dikonsumsi. Pengetahuan ini mencakup kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan keyakinan produk (Fadilah et al, 2022).

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan citra yang positif dan kuat akan memberikan dampak positif dalam jangka panjang,

terutama jika perusahaan mampu konsisten dalam memberikan dan memenuhi janji yang terkait dengan citra yang telah dibentuk secara sengaja. Solihin (2021). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Preferensi dan keyakinan pada suatu merek berhubungan erat dengan citra terhadap merek tersebut (Ristanti & Iriani, 2020).

Word of Mouth adalah Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek bertujuan agar konsumen secara aktif membicarakan, mempromosikan, dan bersedia menjual merek tersebut kepada orang lain, usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. *Word of mouth* tidak bisa dipaksakan atau dibuat-buat. Hal ini karena *word of mouth* terjadi secara sukarela oleh konsumen tanpa adanya imbalan. Wulanda *et al* (2019). *word of mouth* merupakan strategi pemasaran dari *word of mouth* yang terjadi melalui dua sumber yang menciptakan, yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Komunikasi *word of mouth* yang bersifat positif dapat menekan biaya promosi pemasaran karena cara promosi ini relative lebih murah dibandingkan dengan penggunaan iklan Amalia & Riva'i (2022). *Word of mouth* dapat mendorong keputusan pembelian pada produk tertentu. Penyebaran informasi produk yang dilakukan dari mulut ke mulut menjadi faktor penting untuk memberikan efek kepercayaan pada konsumen (Marantika & Sarsono, 2020).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Keputusan Pembelian, terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan pemasok, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan cara pembayaran. keputusan pembelian konsumen akan membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai, Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Irwanto *et al*, 2020).

Penelitian ini replikasi dari penelitian terdahulu oleh Aisah (2018). Persamaan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aisah (2018) dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel yang digunakan yaitu suasana toko, pengetahuan produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Terdapat perbedaan pada penelitian terdahulu yaitu untuk objek penelitian terdahulu di Semarang dengan subjek konsumen It's Milk sedangkan penelitian saat ini pengambilan sampel dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan subjek konsumen Tom's Milk.

Dari uraian di atas penting dilakukan penelitian “**Pengaruh suasana toko, pengetahuan produk, citra merek dan *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian**”

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka Penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

D. Manfaat Penelitian

Manfaat manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan konsumen informasi mengenai pengaruh suasana toko, pengetahuan produk, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran kepada konsumen dalam menentukan keputusannya untuk kelayakan mereka terhadap suatu produk atau perusahaan sesuai dengan kriteria tertentu.

2. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi perusahaan dalam ilmu manajemen, terutama dalam aspek pemasaran. Selain itu, diinginkan agar penelitian ini bisa menjadi acuan referensi.