

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang sedang berlangsung, para pengusaha terus melakukan pengembangan untuk kemajuan bisnisnya, dan salah satu bisnis yang saat ini menjamur dan semakin meningkat di Indonesia ialah bisnis pada bidang kedai kopi (*coffee shop*). Aktivitas kedai kopi (*coffee shop*) berkembang pesat karena banyaknya perkembangan dan imajinasi dalam penyelenggaraannya serta banyaknya kerangka pendukung sehingga berbagai jenis kopi semakin banyak dicari oleh masyarakat umum dari kalangan anak muda sampai orang dewasa. Namun tentu dengan perkembangan kedai kopi ini yang sangat pesat, jumlahnya pun juga semakin banyak. Oleh karena itu pengusaha kedai kopi (*coffee shop*) harus menginvestasikan lebih banyak energi untuk memeriksa dan memahami kebutuhan dan kebutuhan pembeli sehingga dapat mempengaruhi pola pikir serta keputusan pelanggan untuk mengunjungi kedai kopi (*coffee shop*). Sebab melalui pelanggan yang keinginannya terpenuhi tentu akan berdampak baik bagi kedai kopi (*coffee shop*) tersebut.

Coffe shop (café) adalah salah satu tempat minum espresso yang tergolong cafe dengan suasana mutakhir dan modern yang sangat disukai oleh kaum milenial untuk dikunjungi. Terdapat berbagai bentuk fasilitas diantaranya seperti *live music*, dekorasi serta konsep tempat yang estetik. Tidak hanya dari segi fasilitas, kedai kopi (*coffee shop*) saat ini lebih mengutamakan rasa dan bentuk inovasi dari olahan berbagai menu yang akan

ditawarkan untuk para pelanggannya. Oleh karena itu berbagai menu yang akan ditawarkan dengan cita rasa yang khas tentunya dengan kualitas terbaik perlu diperhatikan oleh pengusaha kedai kopi (*coffee shop*).

Fenomena menjamurnya kedai kopi (*café*) di Indonesia yang sangat pesat saat ini juga terjadi di Kabupaten Mojokerto salah satunya di Kecamatan Trawas, hal ini terjadi karena masyarakat memilih (*bistro*) sebagai tempat berkumpul bersama teman, atau mengurus bisnis. . Alhasil kafe (*bistro*) menjadi salah satu spot yang bisa dikunjungi. Berdasarkan erawisata.com [1] terdapat kedai kopi (*coffee shop*), di kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Daftar 15 Cafe Hits Di Trawas Mojokerto

No	Nama Cafe
1	Gartenhutte Kaffe Und Aussicht
2	Alas Trawas
3	Jungle Cafe
4	Dimensi Kopi
5	Cafe Sabin
6	Coffe Oyiend
7	Sawah Bar Cafe
8	Warung Kadutan
9	Taman Kelinci Trawas
10	Kedai Piecu
11	Teras Tretah
12	Cangkrukan Onokabeh
13	Warung Alas Pinus
14	Tjingkir Songo
15	Warung Memori

Sumber : data olahan penulis erawisata.com

Berdasarkan data yang diperoleh dari erawisata.com pada tabel 1.1 Cafe Sabin termasuk dalam 15 cafe hits tepatnya menempati urutan 5, di daerah Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto. Saat ini bukan hanya soal menu hidangan yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan melainkan faktor kenyamanan salah satunya sport foto yang menarik. Berdasarkan faktualnews.com [2] Cafe Sabin menempati urutan pertama dari 5 cafe yang menyuguhkan nuansa alam yang indah di kawasan wisata trawas diantaranya.

Tabel 1.3 Café Dengan Nuansa Alam Indah Di Trawas Mojokerto

No	Nama Cafe
1	Café Sabin
2	café jungle
3	rustic market
4	cafe gartenhutte
5	café alas trawas

Sumber: faktualnews.com

Cafe Sabin terletak di daerah strategis yang menarik bagi konsumen karena menyajikan pemandangan sawah serta pegunungan antara lain Gunung Wlirang dan Gunung Penanggungan serta menyajikan berbagai macam menu baik makanan maupun minuman, Sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli. Cafe Sabin didirikan sejak tahun 2019 oleh Ibu Dewi yang berlokasi di Dusun Selotapak Desa Tamiajeng Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto dan berdiri pada lahan seluas 300meter².

Dengan semakin banyaknya bisnis kedai kopi (*coffee shop*) di Kecamatan Trawas Mojokerto membuat kontes serius dan kekuatan pelaku bisnis untuk mengikuti perubahan yang terjadi dengan cepat dan progresif. Salah satu teknik untuk menyalip lawan adalah dengan mempertimbangkan

metodologi pertunjukan yang perlu di garis bawahi pada *purchasing decision* (keputusan pembelian). *Purchasing decision* (keputusan pembelian) ialah hal yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. *Purchasing decision* (keputusan pembelian) dapat dipengaruhi beberapa hal seperti *menu diversity* (keragaman menu), menurut (Reza dan Samiei, 2012) dalam (Riftian, 2021) [3] “*Menu Diversity* (keragaman menu) adalah kondisi yang tercipta dari aksesibilitas saham dalam jumlah dan jenis yang sangat berfluktuasi, yang menyebabkan bergaam keputusan dalam rangka pembelian”. Sehingga diharapkan dengan variatif menu akan dapat memengaruhi perilaku pembelanja di *purchasing decision* (keputusan pembelian).

Pada era saat ini dalam persaingan *food and bevarage*, hal penting yang perlu diperhatikan adalah *cafe atmosphere* (suasana café) adalah sesuatu yang akan mempengaruhi secara positif *purchasing decision* (keputusan pembelian) dalam kedai kopi (*coffee shop*). Menurut (Utami, 2010) dalam (Andriani, 2020) [4] iklim cafe adalah "perpaduan kualitas sebenarnya dari toko, misalnya, teknik, desain, pencahayaan, pertunjukan, variasi, suhu, musik, bau keseluruhan akan membuat gambaran dalam kepribadian pelanggan” Oleh karena itu *kafe atmosphere* (suasana café) adalah suatu hal yang menjadikan menentukan *purchasing decision* (keputusan pembelian) dalam kedai kopi(*coffee shop*) tersebut.

Strategi ke 3 yaitu *word of mouth* (mulut ke mulut) juga perlu diterapkan dengan memenuhi kepentingan dan keinginan konsumen. *word of mouth* (mulut ke mulut) menurut (Hasan, 2010) dalam (Erianto dan Mashariono, 2018) [5] Komunikasi dari *word of mouth* (mulut ke mulut)

tersebar melewati jaringan bisnis, sosial dan komunitas yang dianggap sangat berpengaruh merupakan kegiatan pemasaran yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan.

Sedangkan *purchasing decision* (keputusan pembelian) adalah pilihan sebagai penentuan suatu kegiatan dari setidaknya dua keputusan elektif. Menurut (Engel, 2013) dalam (Rembon, et al., 2017) [6]“ *purchasing decision* (keputusan pembelian) adalah siklus pilihan dan aktivitas individu yang terkait dengan pembelian dan penggunaan produk”. Melakukan sistem pemasaran yang tentunya akan mempengaruhi *purchasing decisions* (keputusan pembelian) konsumen sangatlah penting dilakukan, terutama pesatnya perkembangan jumlah kedai kopi(*coffee shop*).

Mengingat landasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Menu Diversity, Cafe Atmosphere* dan *Word of Mouth* Terhadap *Purchasing Decision* Di Cafe Sabin Trawas Mojokerto”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *menu diversity* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* pada Cafe Sabin?
2. Apakah *cafe atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* pada Cafe Sabin?
3. Apakah promosi *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* pelanggan pada Cafe Sabin?

4. Apakah *menu diversity*, *cafe atmosphere*, *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchasing decision* pada Cafe Sabin?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan pemaparan penjelasan sebelumnya, penelitian ini dicapai:

- 1 Mengetahui apakah *menu diversity* berpengaruh terhadap *purchasing decision* pada Cafe Sabin.
- 2 Mengetahui apakah *cafe atmosphere* berpengaruh terhadap *purchasing decision* pada Cafe Sabin.
- 3 Mengetahui apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap ke *purchasing decision* putusan pembelian pada Cafe Sabin.
- 4 Mengetahui *menu diversity*, *cafe atmosphere* dan *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchasing decision* pada Cafe Sabin.

1.1 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Praktis

1.4.1.1 Bagi Peneliti

Guna dapat memperluas wawasan dan pengalaman mahasiswa yang diperoleh selama perkuliahan tentang bidang manajemen pemasaran dengan adanya penelitian ini maka diharapkan peneliti lebih memahami teori di kampus serta penerapannya di lapangan.

1.4.1.2 Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan adanya penelitian ini bisa menjadi acuan untuk memperbaiki kualitas pemasaran yang sudah diterapkan sebelumnya.

1.4.1.3 Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini masyarakat diharapkan atau pembaca bisa mendapatkan informasi bagaimana *menu diversity* (keragaman menu), *cafe atmosphere* (suasana cafe) dan *word of mouth* (mulut ke mulut) berpengaruh terhadap *purchasing decision* (keputusan pembelian) yang ada di Cafe Sabin Trawas.