

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era *modern* perkembangan bisnis di Indonesia sangat beragam salah satu usaha yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat berupa makanan dan minuman. Pemilik usaha makanan dan minuman banyak yang merubah tempat berjualan dengan konsep desain *layout* yang menarik serta pilihan menu makanan minuman yang beragam.

Di Jombang saat ini semakin banyak berdiri kafe, menawarkan menu yang beragam serta konsep tempat/*layout* yang beragam, adalah *Nest Coffee*, sebagai tempat usaha makanan dan minuman yang ikut meramaikan persaingan di kota Jombang. *Nest Coffee* berdiri pada tahun 2012 yang sejak awal berdiri, mendapat respon yang baik dari konsumen. Hal ini hampir setiap hari *Nest Coffee* ramai didatangi pengunjung. Berikut adalah data pengunjung di *Nest Coffee* Jomabang periode bulan Desember sampai Februari 2017/2018.

**Tabel 1.1**  
**Data pengunjung *Nest Coffee* Jombang**  
**Bulan Desember 2017 sampai Februari 2018**

No	Bulan	Data pengunjung / Konsumen
1	Desember	600
2	Januari	820
3	Februari	920

Sumber: *Nest Coffee* Jombang, 2018

Berdasarkan tabel pengunjung *Nest coffee* dari bulan Desember sampai Februari telah terjadi peningkatan, hal ini disebabkan dari banyak

faktor diantaranya banyak menu yang disediakan, baik minuman hangat, dingin, hingga makanan berat serta makanan ringan yang berkualitas dan rasa yang enak, *Nest coffee* mempunyai menu yang beragam dari makanan berat hingga makanan ringan sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap *nest coffee*. Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2008). Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan.

*Nest Coffee* tidak hanya mengandalkan produk makanan dan minuman yang beragam, tetapi mengandalkan tempat makan yang nyaman dan tempat yang nyaman untuk bersantai. dengan memanfaatkan tata letak yang terbagi menjadi dua area *indoor* dan *outdoor* yang menarik. Berikut gambar *Nest Coffee* Jombang:

**Gambar 1.1**  
***Nest Coffee* Jombang**



**Gambar 1.2**  
***Outdoor Nest Coffee Jombang***



*Nest Coffee* bagian *indoor* terdapat tempat yang terbuka untuk menikmati makanan dan minuman yang dipesan sehingga konsumen yang berkunjung merasa nyaman. Bagian *outdoor* terdapat taman yang dijadikan tempat makan dan tempat bersantai suasana yang beda dari *café* yang lainnya, tempat yang nyaman dan bersih dengan dipadukan meja kursi dengan model *classic* sehingga membuat para pengunjung *Nest Coffee* merasakan perasaan yang berbeda saat menikmati makanan dan minuman yang dipesannya dan pencahayaan yang cukup, membuat area *outdoor* nyaman dibuat bersantai dengan suasana yang berbeda. Tata letak seperti ini membuat konsumen merasa tidak bosan, ditambah adanya panggung untuk *live* musik yang menambah rasa berbeda di *Nest Coffee*. Strategi tersebut diharapkan dapat memberikan sebuah pengalaman yang menarik bagi konsumen ketika mengunjungi *café* sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli barang. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar targetnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut (Berman & Evans, 2010).

Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, et al., 2008). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2010).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Nest Coffee Jombang*”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Nest Coffee* ?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Nest Coffee* ?

## 1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di *Nest Coffee*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di *Nest Coffee*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan masukan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang objek yang diteliti maupun untuk dikembangkan dengan melakukan penelitian lebih lanjut.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang dapat digunakan dan diterapkan oleh perusahaan untuk lebih mengenal

perilaku konsumen, perumusan strategi dan penentuan kebijaksanaan dan digunakan sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di *Nest Coffee*.