

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan bisnis kuliner di Yogyakarta banyak memicu persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat ini pun menuntut setiap perusahaan untuk mampu bertahan hidup. Karena itu, setiap bisnis kuliner perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya untuk dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu, perusahaan juga dituntut menemukan atau membuat inovasi yang memiliki kemungkinan merebut hati konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebelum banyak pengusaha yang dapat melihat peluang pada bisnis kafe di kota Yogyakarta sendiri lumayan susah untuk menemukan kafe yang sesuai dengan kenyamanan yang di inginkan oleh setiap calon pelanggan. Banyak sekali faktor yang membuat setiap kafe yang ada di kota Yogyakarta ini memiliki ciri khasnya masing-masing, mulai dari varian produk yang ditawarkan, cara penyajian produk kepada pelanggan, menu ciri khas dari kafe itu sendiri, atmosfer yang ditawarkan hingga cara pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang berkunjung. Menurut Kotler & Armstrong (2021) *store atmosphere* adalah elemen penting lainnya dalam persenjataan produk *reseller*. Oleh karena itu, situasi kafe terutama lingkungan fisik seperti kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, tampilan/penataan perlu

diperhatikan perusahaan, karena dengan lingkungan fisik yang mendukung diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian terakhir terhadap kafe dapat didorong dengan merancang *store atmosphere* dan *word of mouth*. *Store atmosphere* yang baik tidak hanya dapat memberikan suasana atau lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga bisa memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. *Store atmosphere* juga menjadi penentu untuk citra dari kafe itu sendiri dan dengan citra toko yang baik dapat menimbulkan kelangsungan hidup dari kafe itu sendiri terhadap persaingan yang ada dan mampu menciptakan pelanggan yang loyal. *Store atmosphere* juga menjadi salah satu sarana komunikasi yang dapat memberikan dampak positif dan menguntungkan jika dibuat semenarik mungkin. Oleh karena itu, kreatifitas dalam menciptakan *store atmosphere* menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena dapat memancing motif konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Berman *et al.* (2017), atmosfer mengacu kepada karakteristik fisik yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Dengan memperhatikan faktor-faktor *store atmosphere* yang ada, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membuat pelanggan nyaman saat berada di dalam kafe.

Objek penelitian ini dilakukan pada kafe Senja Resto Kaliurang yang merupakan usaha kafe pertama yang dimiliki oleh PT Cita Rasa Mendunia yang berlokasi di Jl. Kaliurang. Pada awalnya kafe ini didirikan pada tahun 2018 yang berlokasi di Jl. Godean km 4,5 kemudian membuka cabang di Jl. Kaliurang km 4. Senja

Resto Kaliurang sendiri pada awalnya mengusung konsep kafe, tetapi pada pertengahan tahun 2023 ini terjadi transisi dari kafe menjadi resto yang tentunya membawa dampak pada penataan dan atmosfer pada outlet.

Senja Resto Kaliurang merupakan resto yang berada di bawah naungan dari PT Cita Rasa Mendunia dimana sebelumnya memiliki beberapa usaha yang sudah beroperasi sejak 2010. Berawal dari berjualan bakpia keliling yang mendapatkan respon positif di pasar lokal membuat pemilik merasa termotivasi untuk melebarkan sayap usahanya dengan membuat merek “Bakpiaku”. Pada tahun 2017 perusahaan ini mulai melihat potensi lainnya dalam bidang *food and beverage* yaitu produk kopi lokal yang semakin marak dengan membuat produksi biji kopi yang bernama “*Enjoy the Coffee*”, yang pada akhirnya memutuskan untuk mendirikan Senja Memories Coffee pada tahun 2018.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh *store atmosphere* terhadap *word of mouth* dan niat beli konsumen yang berkunjung ke outlet Senja Resto Kaliurang. *Store atmosphere* setiap toko memiliki tampilan dan tata letak fisik yang menyulitkan atau memudahkan anda untuk bergerak Kotler & Armstrong (2021). Pada penelitian ini peneliti akan membahas tentang pengaruh *store atmosphere* pada outlet Senja Resto Kaliurang.

Dengan latar belakang yang sudah dijabarkan oleh peneliti, tidak sedikit juga pelanggan memiliki penilaian tersendiri terhadap banyak hal yang diberikan oleh kafe yang ada, seperti pengalaman yang didapatkan sesuai dengan harga yang dikeluarkan, apakah kualitas atmosfer kafe cukup memuaskan dan memiliki potensi untuk kembali

mengunjungi kafe tersebut atau tidak, karena beberapa kafe di Yogyakarta hanya memikirkan banyaknya produk yang terjual daripada memperhatikan kepuasan pelanggan yang berkunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, terdapat beberapa rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi *word of mouth*?
2. Apakah *store atmosphere* mempengaruhi niat beli?
3. Apakah *word of mouth* mempengaruhi niat beli?
4. Apakah *word of mouth* memediasi pengaruh *store atmosphere* pada niat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *word of mouth* di Senja Resto Kaliurang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli di Senja Resto Kaliurang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap niat beli di Senja Resto Kaliurang.
4. Untuk mengetahui *word of mouth* dapat memediasi *store atmosphere* dengan niat beli di Senja Resto Kaliurang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini sendiri diharapkan dapat memberikan kontribusi yang baik secara akademis mau pun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *word of mouth* dan niat beli konsumen pada outlet Senja Resto Kaliurang supaya dapat menjadi referensi dan acuan mengenai pengaruh *store atmosphere* bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Diharapkan supaya penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi para pelanggan Senja Resto Kaliurang mengenai pengaruh *store atmosphere*, *word of mouth* dan niat beli konsumen pada outlet Senja Resto Kaliurang dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan supaya penelitian ini dapat memberikan informasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Pada tahap selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk menciptakan strategi pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, peneliti membagi menjadi 5 bab yang terdiri dari bab-bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan berisikan mengenai landasan-landasan teori yang digunakan dan menjadi acuan peneliti sebagai dasar dari penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan berisikan lingkup penelitian, lokasi penelitian, metode sampling, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan berisikan mengenai analisis, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini akan berisikan mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan saran penelitian kedepan.