

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Cascara Coffee merupakan salah satu *café* yang didirikan di Tarakan pada tahun 2016, *Café* ini berlokasi di Jl. Danau Jempang No.38, kampung baru, pamusian, Tarakan. Pendiri *café* ini adalah sepasang suami istri yang gemar berkumpul dengan teman-temannya sambil menyeduh kopi. Kegemarannya akan kopi dan diperkuat dengan keinginan untuk mengedukasi masyarakat Tarakan tentang kopi menjadi motivasi utamanya untuk mendirikan kedai kopi. Kata Cascara Coffee sendiri diambil dari sebutan untuk kulit kopi yang jarang diketahui masyarakat yaitu “Cascara”. Untuk jam operasional Cascara Coffee buka setiap hari (Senin sampai Minggu) pada pukul 08.00 – 22.00.

Saat awal berdiri Cascara Coffee masih berbentuk kedai kopi yang hanya berjualan di teras rumah pemilik dengan lahan terbatas, fasilitas yang tidak terlalu lengkap, dan masih belum memiliki karyawan. Cascara Coffee sendiri telah berpindah lokasi sebanyak tiga kali, namun di perpindahn ke lokasi yang kedua, pemilik Cascara Coffee memutuskan untuk merekrut karyawan. Setelah perpindahan yang ke tiga kalinya yaitu di Jl. Danau Jempang, pemilik memutuskan untuk melakukan pembenahan dalam mengembangkan usahanya. Diantaranya adalah membuat Cascara Coffee menjadi sebuah *café* dengan ruangan yang lebih luas dan di lengkapi dengan fasilitas pendukung lainnya seperti sofa yang nyaman, AC, koleksi buku, tanaman-tanaman hidup guna memperindah, dan kursi-kursi kecil untuk pengunjung yang berada di *outdoor*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap *owner* Cascara Coffee, mereka membidik pasar kawula muda Tarakan khususnya gen milenial dengan mengutamakan suasana *café* sebagai daya tarik pengunjung. Cascara Coffee megusung konsep *casual and cosy* untuk desain interior dan eksteriornya. Ruangan dan fasilitas didominasi berwarna putih dan *soft color*, dengan menambahkan kesan tanaman di beberapa bagian. Sistem pelayanan yang diberikan berupa *self-service* kepada konsumen dengan pelayanan yang ramah, sehingga membuat konsumen

nyaman. Cascara Coffee memiliki spesialisasi menu yang menjadi andalan yaitu kopi susu cascara.

Selain menyuguhkan minuman yang berbahan dasar kopi, Cascara Coffee juga menyediakan menu makanan berat seperti *Spicy Chicken Katsu*, *Bibimbap*, *Rice Bowl Chicken Butter Sauce* dan *snack* seperti *french fries*, *churros* dan menu lainnya. Untuk menjangkau lebih banyak pengunjung Cascara Coffee menyediakan menu *breakfast* yaitu *omelet sandwich and smoke beef* serta minuman *non-coffee*. Dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp15.000 s.d Rp 37.000. Selain bermodalkan makanan dan minuman, Cascara Coffee menyediakan beragam fasilitas untuk pengunjungnya. Fasilitas tersebut seperti *free-wifi*, AC, dan lain-lain.

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut adalah logo dari Cascara Coffee



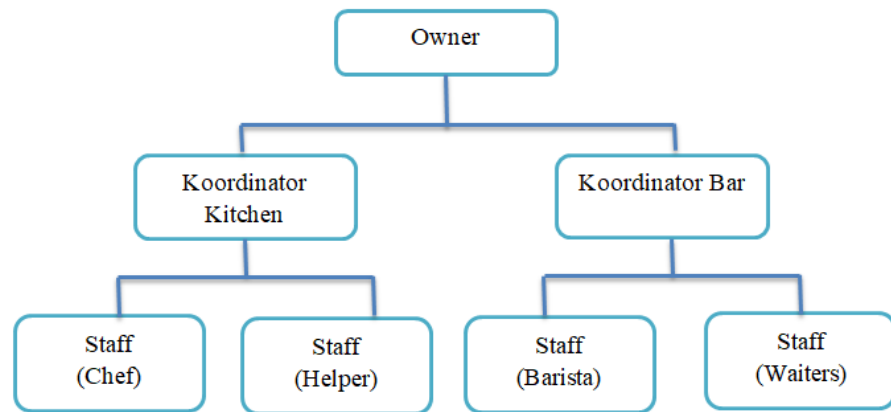
**Gambar 1.1 Logo Cascara Coffee**

Sumber: Instagram Cascara Coffee (2020)

Cascara Coffee menggunakan logo yang sederhana, logo tersebut menggambarkan huruf C pada bagian tengahnya dan pola seperti cangkir kopi. Logo tersebut memiliki arti dari penggabungan nama café cascara coffee yaitu huruf C melambangkan Cascara dan cangkir kopi yaitu *Coffee*. Selain itu penggunaan warna merah yang mendominasi digunakan agar logo terlihat jelas dan terlihat menarik.

### 1.1.3 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi di Cascara Coffee:



**Gambar 1.2 Struktur Organisasi Cascara Coffee**

Sumber: Wawancara *Owner* Cascara Coffee (2020)

#### 1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi, Misi dari Cascara Coffee yaitu:

a. Visi

“ Menjadi *café* terbaik di Tarakan dan mengedukasi masyarakat untuk mempopulerkan kopi lokal”

b. Misi

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai proses pemilihan kopi terbaik dari kopi lokal melalui komunitas kopi di Tarakan.
2. Mengubah kebiasaan ngopi-ngopi masyarakat Tarakan menjadi ngopi di pagi hari.
3. Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai.

#### 1.2 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia saat ini semakin berkembang pesat. Sektor ekonomi kreatif mempunyai potensi yang besar untuk menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia kedepannya. Dari 17 subsektor ekonomi kreatif yang dikelola Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bahwa subsektor kuliner menjadi salah satu primadona pelaku usaha maupun konsumen. Dikatakan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Whisnutama Kusubandio, data di tahun 2017 subsektor kuliner mampu memberikan kontribusi sebesar 41% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Bahkan sektor ini menyerap tenaga kerja

dalam jumlah besar hingga 8,8 juta orang dan 5,5 juta pelaku industri kuliner sampai 2019 (Hariyawan, 2020).

Salah satu bisnis kuliner yang berkembang pesat saat ini adalah *café*. Usaha *café* merupakan bisnis yang sangat menjanjikan di era globalisasi seperti sekarang ini. *Café* tidak hanya dijadikan sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman saja, akan tetapi banyak masyarakat khususnya kaum milenial menjadikan *café* sebagai tempat untuk berkumpul atau nongkrong, mengerjakan tugas, ataupun bekerja dengan memanfaatkan fasilitas seperti *Wi-Fi* yang banyak ditawarkan hampir di seluruh *café*.

Perubahan pola makan diluar rumah yang identik dengan masyarakat kota seperti makan di resto, rumah makan, atau *café* sudah menjadi hal yang umum. Makan diluar bersama keluarga dianggap sebagai tempat berkumpul bersama untuk melepas penat. Namun saat ini banyak tempat makan yang ditata sedemikian rupa untuk menambah nilai lebih yang tidak hanya sekedar tempat untuk makan dan minum, tetapi juga sebagai tempat yang menyediakan kenyamanan bagi konsumennya melalui tata letak perabotan yang disesuaikan dengan tema, desain dan lainnya.

Bisa dikatakan bahwa *café* memiliki pengaruh besar terhadap gaya hidup penduduk kota-kota besar. Dulunya *café* hanya identik dengan tempat untuk minum dan makan. Sekarang ini *café* telah menjadi sarana realisasi diri dan sosialisasi di masyarakat perkotaan. Bagi masyarakat modern, mampir ke *café* sudah menjadi kebutuhan dan kebiasaan. Kehadiran *café* menjawab kebutuhan akan ruang tempat untuk bisa bertemu dengan teman, mengobrol atau berdiskusi tentang berbagai hal, cukup dengan secangkir minuman favorit dalam suasana yang nyaman. *Café* merupakan tempat alternatif bagi mereka yang hidup dalam budaya perkotaan modern (Ety, 2020).

Perubahan gaya hidup (*lifestyle*) membuat para pelaku usaha *foodservice* menjadikan peluang ini untuk membangun sebuah *café*. Fenomena kemunculan *café* ini juga sedang *trend* di sebagian wilayah Kalimantan, salah satunya adalah Kota Tarakan. Hal ini dapat dibuktikan dengan menjamurnya *café* ataupun *coffee shop* di penjuru kota Tarakan yang dipenuhi dengan kaum milenial. Ramainya masyarakat yang mengunjungi *café* dikarenakan konsep atau tema yang diusung sebuah *café* tersebut sesuai dengan gaya hidup masyarakat khususnya Kota Tarakan. *Café* yang

biasanya memiliki harga makanan dan minuman yang terjangkau, lokasi yang strategis serta design yang unik dan menarik tersebut dapat menjadi alasan utama masyarakat Tarakan memilih *café* tersebut.

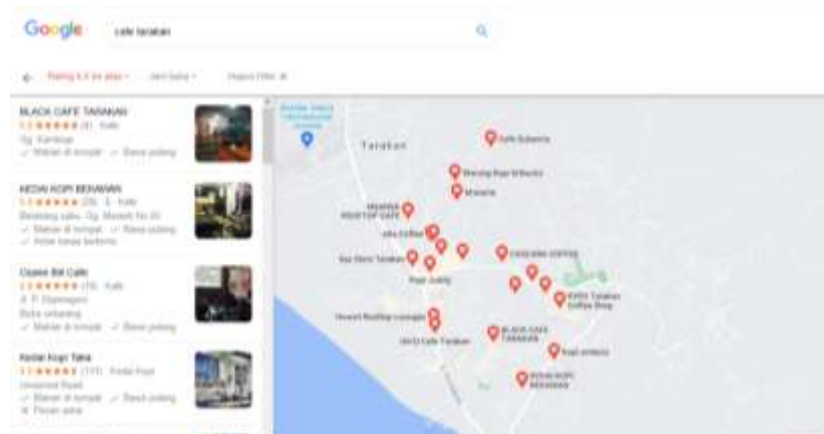
Berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik Kota Tarakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah Restoran/ Rumah Makan Di Kota Tarakan**

Wilayah Kecamatan	Jumlah Restoran		
	2019	2018	2017
Tarakan Timur	55	10	16
Tarakan Tengah	50	34	27
Tarakan Barat	81	65	64
Tarakan Utara	3	3	3
<b>Kota Tarakan</b>	<b>156</b>	<b>112</b>	<b>110</b>

Sumber: [www.go.bps.id](http://www.go.bps.id) (2020)

Pada tahun 2017 sampai 2019 perkembangan restoran atau rumah makan terus mengalami peningkatan, hal ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis kuliner di Kota Tarakan cukup bersaing. Berdasarkan tabel 1.1 diatas penyebabnya adalah karena semakin bertambahnya jumlah restoran, rumah makan ataupun *café* di Tarakan. Hal ini juga dapat dibuktikan dengan daftar *café* yang ada di Tarakan berdasarkan data dari *Google Review*, yaitu terdapat setidaknya lebih dari 20 *Café* yang tersebar di Tarakan.



**Gambar 1.3 Daftar Cafe Yang Tersebar Di Tarakan**

Sumber: Google Reviews (2020)

Dengan tingginya persaingan kuliner di Kota Tarakan, hal tersebut menuntut para pelaku usaha untuk berpikir kreatif dalam menjalankan strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Pelaku usaha *café* juga harus terus melakukan inovasi dalam produknya. Hal ini juga dilakukan tentunya untuk menarik perhatian pengunjung dan mempertahankan pelanggan.

Fenomena mengenai usaha dibidang kuliner yang berkonsep *café* di kalangan masyarakat, menimbulkan beberapa pelaku usaha kuliner menawarkan suasana *café* yang berbeda-beda. Salah satu dari sekian banyaknya *café* yang tersebar di Tarakan dengan menawarkan konsep berbeda adalah Cascara Coffee yang berlokasi di Jl. Danau Jempang No.38, kampung baru, pamusian, Tarakan. *Café* ini menawarkan menu makanan dan minuman yang biasanya dapat ditemui di *café* lainnya seperti minuman olahan kopi dan *snack*, namun ada beberapa perbedaan produk dari Cascara Coffee yang membuat *café* ini dapat menjadi pilihan destinasi kuliner bagi masyarakat Tarakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Cascara Coffee, diferensiasi utama dari Cascara Coffee dengan *café-café* lainnya adalah penerapan konsep minimalis yang bertemakan *casual and cosy*. Berikut merupakan konsep *store atmosphere* yang dimiliki Cascara Coffee antara lain:

1. Dari sisi bagian luar toko (*exterior*)



**Gambar 1.4 Sisi Luar Toko**

Sumber: Instagram rdlssh\_ (2021)

Tampilan depan atau bagian luar Cascara Coffee di cat dengan warna putih dan dilengkapi dengan banyaknya jendela. Selain itu pemilihan aksesoris kaca pada pintu toko membuat café ini terlihat indah dan minimalis.

2. Dari sisi interior umum (*general interior*)



**Gambar 1.5 Sisi Interior Umum**

Sumber: Instagram Cascaratrck (2021)

Cascara Coffee memiliki desain interior yang didominasi dengan dinding berwarna putih. Furniture dari meja dan kursinya juga diatur sedemikian rupa dengan warna abu dan putih. Selain itu, café ini juga mendekorasi interiornya dengan tumbuhan-tumbuhan yang diletakkan disudut ruangan, sehingga kesan minimalis, dan *cosy* sangat terasa di café ini.

3. Dari sisi tata letak toko (*store layout*)



**Gambar 1.6 Sisi Letak Toko**

Sumber: Instagram Cascaratrck (2021)

Cascara Coffee memiliki area dengan *layout-layout* yang berbeda yaitu tempat duduk diluar ruangan dan didalam ruangan, sehingga konsumen dapat memilih tempat dengan sesuka hati. Seperti pada gambar 1.6 area tersebut menyatu dengan *coffee bar* dan merupakan ruangan dilarang merokok. Di bagian ini juga merupakan tempat para pengunjung untuk memesan makanan dan membayar.

4. Dari sisi *interior (point of purchase) displays*



**Gambar 1.7 sisi *interior (point of purchase) displays***

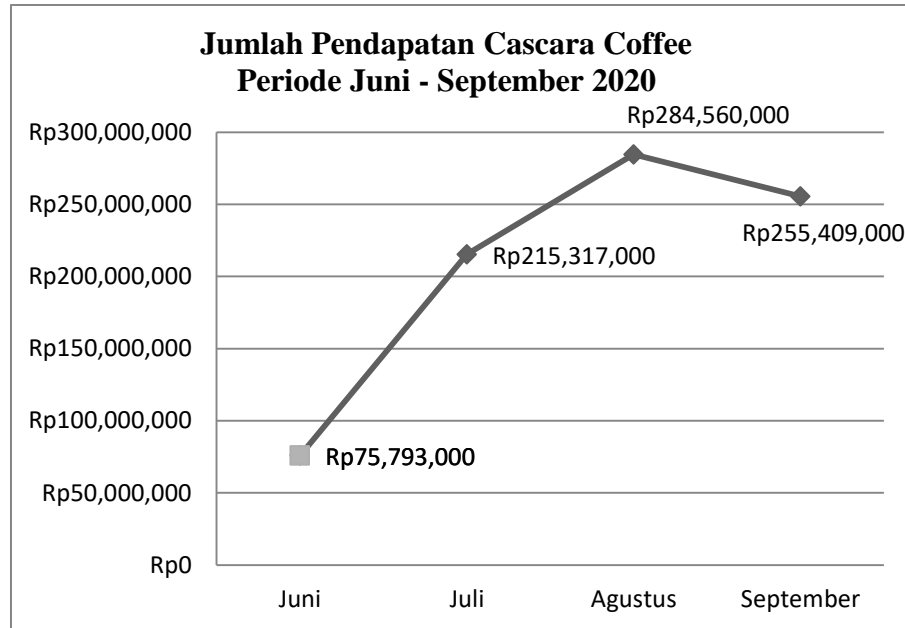
Sumber: Instagram Cascaratrk (2021)

*Interior display* yang terdapat di Cascara Coffee berupa tanaman hijau dalam pot dan buku-buku yang disusun rapi di rak dan diletakkan pada bagian sudut ruangan. Selain itu Cascara Coffee juga menghiasi café nya dengan lampu minimalis yang menambah kesan estetik pada ruangan tersebut.

Cascara Coffee berusaha untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengujungnya yaitu dengan memberikan suasana yang nyaman untuk bersantai maupun mengerjakan tugas atau hal lainnya, karena Cascara Coffee terletak di daerah perumahan yang jauh dari suara-suara bising kendaraan dan musik diputar dengan volume sedang. Selain dari konsep tersebut, perbedaan lainnya adalah terletak pada menu andalannya yaitu kopi susu cascara yang disajikan menggunakan teko kaca disertai gelas sloki, dimana kopi susu ini memiliki cita rasa yang berbeda dari kopi susu lainnya dan memberikan sensasi berbeda dalam meminum kopi. Cascara Coffee juga menawarkan menu makanan berat yang terinspirasi dari makanan khas korea dan *western*.



Dengan konsep dan menu makanan yang telah diterapkan, hal tersebut menjadi pembeda Cascara Coffee dengan *café* lainnya ini ditujukan untuk memaksimalkan pembelian pelanggan. Namun pada kenyataan yang terjadi tidak sesuai dengan harapan, dimana dapat dilihat dari data pendapatan yang mengalami penurunan seperti pada gambar berikut ini:



**Gambar 1.8 Jumlah pendapatan Cascara Coffee Juni – September 2020**

Sumber: Owner Cascara Coffee (2020)

Data pada gambar 1.4 menunjukkan jumlah pendapatan Cascara Coffee dari bulan Juni hingga September 2020. Peningkatan drastis pendapatan pada bulan Juli disebabkan karena berakhirnya masa PSBB Covid 19 di Tarakan, sehingga banyak masyarakat yang sudah aktif untuk beraktivitas di luar khususnya yaitu pergi nongkrong dengan teman sebaya. Selain itu hal ini juga disebabkan karena perpindahan lokasi Cascara Coffee dengan tempat yang lebih besar, nyaman, dan menarik. Namun pendapatan Cascara Coffee mengalami penurunan di bulan September 2020, walaupun tergolong fluktuasi Cascara Coffee tidak mengalami penurunan yang terlalu signifikan. Menurut hasil wawancara dengan *owner* Cascara Coffee, penurunan tersebut terjadi karena adanya persaingan bisnis di bidang kuliner khususnya kedai kopi yang menjual kopi susu, dimana kopi susu ini menjadi menu andalan di Cascara Coffee. Selain itu semakin maraknya *café* yang berdiri dengan konsep berbeda dan menarik. Seperti dilansir pada berita topijelajah.com yaitu terdapat kurang lebihnya enam *café* baru yang terbaik dan terkenal di Tarakan. *Café-*

*café* yang direkomendasikan adalah Galileo Café, Café D’Boss, Malabar Coffee, Galaxy Food Republic, The Uncle Coffee & Kitchen, dan Happy Café (Aisha, 2019). Hal tersebut mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Cascara Coffee mengalami penurunan.

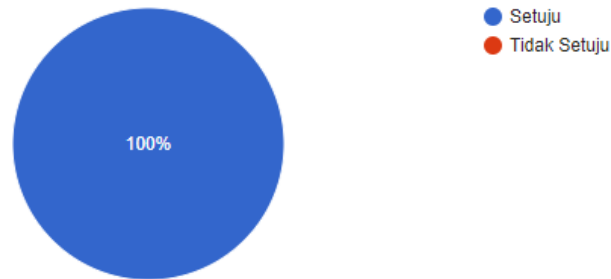
Dengan banyaknya pilihan *café* yang ada di Tarakan, banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *café* tertentu. Masing-masing konsumen pun memiliki harapan atau kriteria yang sesuai dengan keinginannya. Harapan yang dimiliki seorang konsumen tidak serta merta dapat mendorong mereka untuk tertarik membeli. Harapan tersebut harus dapat dipengaruhi sehingga akan menimbulkan tindakan dalam bentuk pembelian. Faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian salah satunya adalah *atmosphere* (suasana). Suasana *café* yang nyaman dan menarik akan membuat konsumen tertarik dan akan diingat dalam benak konsumen. Diperlukan lebih dari sekedar makanan dan minuman untuk mempengaruhi perhatian terhadap suatu kunjungan. Salah satunya adalah dengan memfokuskan pada efek *atmosphere* (suasana) *café* (Jalil et al, 2016). Dengan *Store Atmosphere* yang tepat, akan hadir nuansa *atmosphere* dan estetika yang menarik pengunjung untuk menentukan pilihannya dan melaksanakan keputusan pembelian (Danang, 2015). Selain itu untuk menciptakan ketertarikan konsumen agar melakukan pembelian, *owner café* selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dan pengalaman yang berbeda sebanyak mungkin.

Selain *atmosphere* (suasana) faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian adalah kualitas produk. Dengan kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi *café*. Kualitas produk yang ditawarkan mampu menambah daya tarik konsumen untuk berkunjung, karena konsumen mendapatkan produk makanan atau minuman yang berkualitas dan sesuai dengan cita rasa mereka sekaligus tempat yang nyaman akan membuat konsumen merasa puas.

Berdasarkan paparan di atas penulis melakukan survei pendahuluan terhadap 30 pelanggan Cascara Coffee secara acak dan menanyakan tanggapan mereka mengenai *store atmosphere* dan kualitas produk yang ditawarkan Cascara Coffee.

Suasana Cafe yang ditawarkan Cascara Coffee baik sehingga membuat saya melakukan pembelian

30 jawaban

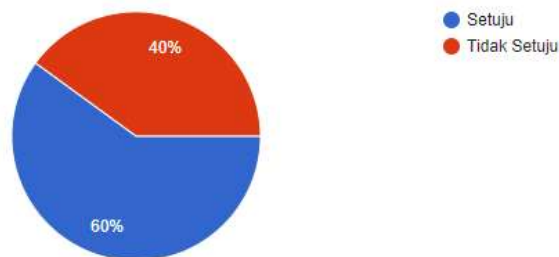


**Gambar 1.9 Survey *Store Atmosphere* di Cascara Coffee**

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Kualitas produk yang ditawarkan Cascara Coffee baik sehingga membuat saya melakukan pembelian

30 jawaban



**Gambar 1.10 Survey Kualitas Produk di Cascara Coffee**

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan gambar 1.9 mengenai tanggapan responden terhadap *store atmosphere*, dapat diketahui sebanyak 100% responden menjawab setuju. Yang artinya konsumen setuju bahwa suasana yang ditawarkan Cascara Coffee baik sehingga membuat mereka melakukan pembelian. Selanjutnya dapat dilihat pada gambar 1.10 mengenai tanggapan responden terhadap kualitas produk, dapat diketahui sebanyak 60% responden menjawab setuju. Yang artinya kualitas produk yang ditawarkan Cascara Coffee baik sehingga membuat mereka melakukan pembelian, namun sisanya sebesar 40% menjawab tidak setuju terhadap kualitas produk yang ditawarkan Cascara Coffee baik. Setelah dilakukan survey lebih lanjut terhadap 40% responden yang menjawab tidak setuju terhadap kualitas produk Cascara Coffee. Didapatkan hasil bahwa alasan konsumen yang menjawab tidak setuju adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Alasan Konsumen Menjawab Tidak Setuju Terhadap Kualitas Produk**

Karena rasa makanan dan minuman yang saya pesan kurang cocok
Rasa makanan kurang enak
Karena rasa makanan dan minuman yang disajikan kurang worth it dengan harga
Porsi cemilan sedikit
Karena rasa minuman kurang enak
Rasa minuman dan makanan kurang pas dilidah

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen yang menjawab tidak setuju karena rasa makanan dan minuman yang disajikan kurang enak dan kurang pas dengan harga yang ditawarkan selain itu porsi untuk cemilan atau snack sedikit. Dari hasil survey pendahuluan tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa konsumen melakukan pembelian di Cascara Coffee karena suasana yang ditawarkan Cascara Coffee nyaman bagi konsumen.

Maka dari itu, peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan dari persentase yang didapat pada gambar 1.9 dan gambar 1.10 menunjukkan bahwa terdapat masalah-masalah yang kurang diperhatikan oleh Cascara Coffee yaitu berkaitan dengan dimensi kualitas produk, dimana kualitas produk kemungkinan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun kendala tersebut tidak menjadi masalah yang serius bagi Cascara Coffee karena *Store Atmosphere* atau suasana café yang diberikan seperti tempatnya nyaman dan bersih, mampu membuat konsumen nyaman serta betah untuk berlama-lama di Cascara Coffee sehingga masih diminati konsumen sebagai tempat berkumpul ataupun nongkrong.

Menurut Berman Barry et al (2018:464) *store atmosphere* adalah suasana fisik yang berguna untuk membangunkan kesan dan juga untuk menarik pelanggan untuk datang ke *café*. *Atmosphere* (suasana) *café* yang nyaman dengan dekorasi yang kreatif dan unik menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen saat berkunjung ke *café*. *Atmosphere* mengacu pada estetika dan suasana toko. Elemen dalam lingkungan toko seperti dekorasi interior, musik, aroma wewangian, dan kerumunan yang mencerminkan suasana toko. *Atmosphere* didefinisikan sebagai bagaimana elemen desain ruang dimanipulasi untuk menciptakan respon tertentu.

Menurut Levy dan Weitz dalam Quraisy (2018) “*Atmospherics refers to the design of an environment via visual communication, lighting, colors, music, and scent to stimulate customer perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase*”. Suasana toko mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang dapat merangsang persepsi dan emosional pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi pembelian mereka.

Menurut Kotler dalam Fahimah (2015) “*Atmosphere can have effect on purchase behavior in at least three ways. On the third ways is atmosphere serve as an affect-creating medium. In this respect, atmosphere plays role of a very specific situational factor helping to convert behavioral intentions into actual buying behavior*”. Maksud dari kutipan tersebut adalah, suasana toko dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli. Dalam hal ini, suasana toko memegang peranan penting dalam faktor mengubah niat menjadi perilaku membeli yang sebenarnya. Terdapat beberapa elemen yang dapat berpengaruh pada suasana toko, menurut Berman dan Evans (2013:509), terbagi kedalam empat elemen yaitu:

1. *Exterior*, terdiri dari *Storefront, Marquee, Store Entrance, Display Windows, Exterior Building Height, Surrounding Stores and Area Parking Facilities*.
2. *General Interior*, terdiri dari *Flooring, Colour and Lighting, Scent and Sound, Store Fixtures, Wall Textures, Temperature, Aisle Space, Dressing Facilities, Vertical Transportation, Store Personnel, Technology, Cleanliness*.
3. *Store Layout*, terdiri dari *Allocation of Floor Space, Classification of Store Offerings, Determination of A Traffic- Low Ppattern, Determination of Space Needs, Mapping out in Store Needs, Arrangement of Individual*.
4. *Interior (Point of Purchase)*, terdiri dari *Displays An Assortment Display, A Theme Setting Display, An Ensemble Display, A Rack Display, A Case Display, A Cut Case and A Dump Bins*.

Namun didalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan beberapa point dalam aspek *store atmosphere* untuk diteliti. Point-point tersebut antara lain adalah *store entrance* dan *display windows* dari elemen *exterior*. *Aisle space, dressing facilities* dan *vertical transportation* dari elemen *general interior*, *classification of store offerings, determination of space needs, mapping out in store needs*, dan *arrangement of individual* dari elemen *store layout*. Serta, *an ensemble display, a*

*rack display*, *a case display*, dan *a cut case and a dump bins* dari elemen *interior (point of purchase)*. Peneliti tidak menggunakan point-point tersebut dalam kuesioner dikarenakan beberapa point lebih cocok digunakan untuk toko-toko busana dan perlengkapan rumah tangga, selain itu beberapa elemen memiliki pernyataan yang tidak valid dalam uji validitas dikarenakan responden tidak terlalu memperhatikan elemen tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai ataupun melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini terkait dengan *Café* yang mengutamakan kualitas produknya, setiap *café* pasti memiliki keunggulan produknya. Keunggulan tersebut dapat diekspresikan dengan menggunakan biji kopi lokal dan inovasi produk dengan menciptakan citarasa baru dan unik. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Andrea (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.

Menurut Aaker dalam Wicaksono (2016) mendefinisikan kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kualitas produk dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menawarkan atau meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Katarika dan Syahputra (2017) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk dari pengalaman yang didengar, pemilihan, penggunaan, dan bahkan dari pembuangan produk tersebut. Tahapan keputusan pembelian konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. *Store atmosphere*, kualitas produk dan keputusan pembelian menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan sebagaimana telah dikemukakan oleh beberapa penelitian yang menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh secara signifikan. Maka dari itu dapat dikatakan, *store atmosphere* dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Ragesta (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Susu Segar dan Olahan Padang Panjang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan suasana toko secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian pada rumah susu segar dan olahan padang panjang. Semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Hal ini juga berlaku pada *store atmosphere*, semakin baik *store atmosphere* yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan Meiyanto dan Prabawani (2017) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Kafe Salwa House Sirojudin Semarang)”. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan sedang serta signifikan antara *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kafe Salwa House. Semakin tinggi *store atmosphere*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian, begitu pula dengan kualitas produk.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bidang *café* terutama pada *store atmosphere*, kualitas produk, dan keputusan pembelian yang dapat menunjang keberadaan *café* agar dapat terus bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, penulis akan mengangkat judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cascara Coffee Tarakan”**.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *store atmosphere* di Cascara Coffee?
2. Bagaimana kualitas produk di Cascara Coffee?
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di Cascara Coffee?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Cascara Coffee?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *store atmosphere* di Cascara Coffee.
2. Untuk mengetahui kualitas produk di Cascara Coffee.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di Cascara Coffee.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *store atmosphere*, kualitas produk serta keputusan pembelian. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sama.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi *store atmosphere* dan kualitas produk yang lebih baik lagi di masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Cascara Coffee.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan teoritis serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Cascara Coffee Tarakan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**



Pada bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.