

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Nati Coffee Indonesia Palu merupakan salah satu pelopor coffee shop di Kota Palu yang menyediakan berbagai pilihan jenis minuman yang mengandung kopi dan tidak mengandung kopi. Bisnis yang dijalankan oleh Nati Coffee adalah Coffee Shop biji khas daerah Seko dimana produk yang disediakan oleh minuman dengan bahan utama kopi daerah khas Seko. Selain minuman dengan bahan dasar kopi, ada juga produk minuman lainnya seperti soda (mocktail) dan minuman tidak berbahan dasar kopi. Coffee shop ini didirikan oleh Rian Darmansyah untuk memperkenalkan biji kopi khas daerah Seko kepada masyarakat. Nati Coffee didirikan dengan tujuan membantu keluarga petani di kampung halaman, memperkenalkan biji kopi khas daerah Seko dan ingin membuktikan bahwa tidak hanya kopi luar Sulawesi saja yang bisa bersaing dipasar kopi Indonesia.

Dengan memanfaatkan kota Palu yang baru saja bangkit dari bencana dan mengenal kopi Nati Coffee berusaha untuk menguasai pasar kopi se-Sulawesi. Nati Coffee menyediakan berbagai macam biji kopi (Beans) yang berasal dari wilayah – wilayah di Indonesia maupun yang berasal dari luar negeri. Sasaran Nati Coffee adalah para penggemar kopi, masyarakat umum dan untuk orang-orang yang ingin mendapatkan tambahan pengetahuan tentang kopi.

#### **1.1.2 Jenis Usaha dan Produk**

Bisnis yang dijalankan oleh Nati Coffee adalah Coffee Shop biji khas daerah Seko dimana produk yang disediakan oleh minuman dengan bahan utama kopi daerah khas Seko. Selain minuman dengan bahan dasar kopi, ada juga produk minuman lainnya seperti soda (mocktail) dan minuman tidak berbahan dasar kopi.

HOT COFFEE		NON COFFEE		MANUAL BREW (Method)	
Americano	20 K	Milk Shake (Vanilla, Caramel, Strawberry)	23 K	V60	25 K
Cappuccino	22 K	Choco Tiramisu	25 k	Chemex	28 K
Magis	25 K	Matcha	25 k	<b>PREMIUM TEA / TEH BUNGA</b>	
Kopi Jadoel	20 K	Taro	25 k	Bunga Telang	20 K
Naticino	25 K	Choconati	23 K	Bunga Red Rose	20 K
Piccolo	20 K	Chocoban	25 K	Lemon Tea	20 K
<b>ICE COFFEE</b>		<b>SIGNATURE</b>		<b>MOCKTAIL</b>	
Es Konat	20 K	Black Lychee	25 K	Mango Mojito	20 K
Caramel	23 K	Arabella	25 K	Blue Ocean	23 K
Gula Aren	23 K	Momi	25 K	Lychee Squash	20 K
Vanilla Latte	23 K	Pandan Wangi	25 K	Lemon Squash	20 K
Banana Cream Tiramisu	23 K	Butter Scotch	25 K	Strawberry Mojito	23 K
		Strawberry Creamy Latte	25 K		

(Sumber : Internal Nati Coffee Indonesia)

**Gambar 1.1 Daftar Menu Nati Coffee**

**a. Produk Minuman Kopi**

Minuman kopi bahan baku biji kopi didatangkan dari berbagai wilayah di Indonesia khususnya daerah seko dan juga dari luar negeri seperti Jepang. Berdasarkan pengolahan biji kopi, Nati Coffee memfokuskan produksi kopi latte disbanding.



(Sumber : Instagram Nati Coffe Indonesia)

**Gambar 1.2 Proses Pembuatan Kopi Di Nati**

**b. Produk Minuman Buah Soda ( Mocktail )**

Selain kopi, Nati Coffee juga menyediakan produk minuman teh yang juga digemari oleh pengunjung yang ingin mencari minuman segar pada saat cuaca panas di Palu. Beberapa produk yang disediakan adalah Mango Mojito, Kiwi Mojito, Lyhcee Squash dan Lemon Squash.



(Sumber : Instagram Nati Coffe Indonesia)

**Gambar 1.3 Produk Minuman Buah**

### **c. Produk Minuman Non-Coffee**

Menu yang disediakan untuk produk Non-Coffee adalah minuman yang tidak mengandung kopi, seperti Vanilla dan Chocolate.



(Sumber : Instagram Nati Coffe Indonesia)

**Gambar 1.4 Produk Minuman Non-Coffe**

### **1.1.3 Logo Perusahaan**

Perusahaan memiliki logo yang dimaksudkan sebagai merek dari usaha perusahaan tersebut. Adapun logo yang dimiliki oleh Nati Coffee adalah sebagai berikut :



**(Sumber: Internal Nati Coffee Indonesia)**

**Gambar 1.5 Logo Perusahaan**

Nati diambil dari bahasa sansekerta thailand yang berarti 'air yang mengalir' artinya semua makhluk hidup membutuhkan air, kopi tidak akan menjadi kopi jika tanpa air dan hanya tetap menjadi buah.

#### **1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan**

##### **Visi**

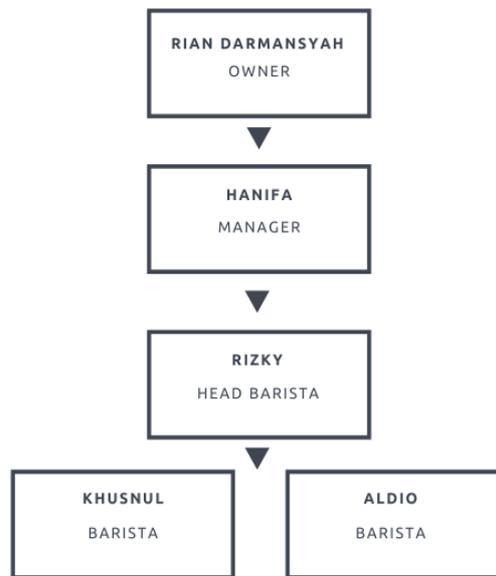
Memperkenalkan kopi khas daerah "seko" kepada masyarakat Indonesia, khususnya Sulawesi Tengah.

##### **Misi**

Memberikan dan membagi pengetahuan tentang kopi, mulai dari biji kopi yang digunakan, proses pengolahan biji kopi menjadi bahan siap pakai, hingga hasil akhir pengolahan biji kopi.

#### **1.1.5 Struktur Organisasi**

Berikut adalah struktur organisasi dari Nati Coffee dapat dilihat sebagai berikut :

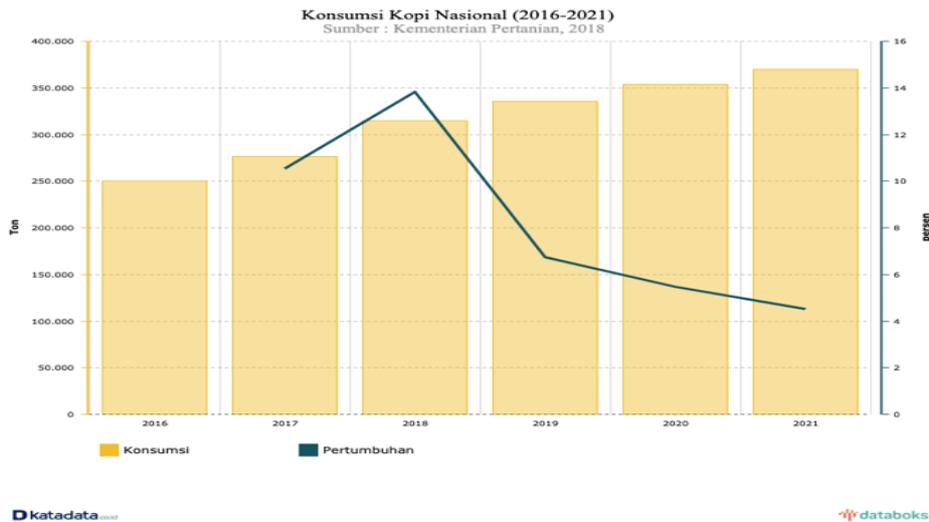


(Sumber: Internal Nati Coffee Indonesia)

**Gambar 1.6 Struktur Organisasi Nati Coffee**

## 1.2 Latar Belakang

Ditemukan pada jurnal yang diteliti oleh (Angela DD - Haryadi S, 2016) mengenai Segmentasi Berdasarkan *Perceived Value*, *Store Atmosphere*, dan *Product Variation* meningkatkan *Repurchase Intention*. Dalam jurnal tersebut terdapat kutipan "*Kedai kopi, rumah kopi atau sekarang sering disebut Coffee Shop kini telah membawa perubahan pada pola pikir dan kebudayaan masyarakat Indonesia di mana sekarang masyarakat tidak perlu untuk menjadi pecinta atau penggemar berat kopi untuk pergi ke Coffee shop karena hal ini tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan Fungsional melainkan telah mengarah ke emosional*" oleh karena itu tidak sedikit para pebisnis atau pengusaha yang melirik bidang usaha ini, khususnya di Kota Palu.



(sumber : databoks.katadata.co.id)

Gambar 1.7 Data Konsumsi Kopi Nasional

Pada gambar 1.7. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa perkembangan konsumsi kopi yang sangat signifikan ini merupakan salah satu alasan mengapa banyak pebisnis atau pengusaha yang melirik bidang usaha ini (Katadata.co.id, 2021). Tidak hanya di kota besar seperti ibu kota, di kota lain seperti Kota Palu juga sudah mulai melirik dan menyadari akan fenomena konsumsi kopi yang besar di Indonesia.

Di kota Palu saat ini terdapat banyak usaha kuliner salah satunya adalah warung kopi. Berdasarkan pernyataan dari Kepala Bidang Perdagangan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sulteng, Zainuddin Hak di Palu yang dikutip pada sebuah artikel online m.bisnis.com (2018) menyatakan bahwa meskipun belum ada data resmi dari pihak terkait, namun diperkirakan tidak kurang dari 50 tempat usaha warung kopi baik dalam skala besar maupun kecil. Menurutnya, usaha tersebut cukup menjanjikan sehingga banyak usaha kecil menengah yang membuka bisnis minuman kopi.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Coffee Shop Kota Palu**

No	Nama	Alamat
1.	Coffee Spot Palu	Jl. Beo No.70, Tanamodindi, Kec. Palu Sel., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94111
2.	Mr. DAV COFFEE SHOP PALU	Jl. Brigjen Katamso, Besusu Tengah, Kec. Palu Tim., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94118
3.	Booth Coffe Palu	Besusu Tengah, Kec. Palu Tim., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94111
4.	Empatbelas coffee roasters	Jl. R.A. Kartini No.112, Lolu Sel., Kec. Palu Sel., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94111
5.	ROEMPI "roemah kopi" PALU	Jl. Tj. Satu No.51D, Lolu Sel., Kec. Palu Tim., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94111
6.	Pasar Kopi Palu	Jl. Sungai Sausu No.5, Siranindi, Kec. Palu Bar., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94111
7.	D'Mouth Coffee Shop	Jl. Sungai Sausu No.5, Siranindi, Kec. Palu Bar., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94111
8.	Kopi Taro	Jl. Mayjend DI Panjaitan No.9, Besusu Tengah, Kec. Palu Tim., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94118
9.	Galaxy Coffee Shop	Jl. Mayjend DI Panjaitan No.9, Besusu Tengah, Kec. Palu Tim., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94118
10.	Infinitea Coffee	Tondo, Kec. Palu Tim., Kota Palu, Sulawesi Tengah 94111

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah coffee shop di Kota Palu bisa dikatakan cukup banyak, hal ini juga membuat persaingan bisnis coffe shop di Kota Palu semakin ketat. Dalam kondisi tersebut pemilik usaha coffe shop harus bersaing baik dari segi inovasi dalam hal variasi menu yang ditawarkan, pelayanan, suasana, kualitas produk, juga dalam membangun citra dari merek usaha.

Perkembangan bisnis coffee Shop di Palu tahun terakhir sangat pesat dengan berkembangnya coffeeshop yang menggunakan konsep kekinian yang disukai anak-anak muda digemari semua kalangan. Coffeeshop tersebut mempunyai harga dan konsep yang berbeda-beda sesuai dengan segmentasi pasar. Bisnis coffee shop sangat menjanjikan mengingat kota palu termasuk destinasi untuk melanjutkan berwisata di kota palu sehingga semakin tahun semakin banyak populasi di kota palu. (<https://www.trenasia.com/cafe-kekinian-hadirkan-gaya-industrial/>, 2021).



(sumber : <https://www.trenasia.com/cafe-kekinian-hadirkan-gaya-industrial/>, 2021)

**Gambar 1.8 Industrial Design**

*Industrial design* merupakan proses dalam menyelesaikan masalah kebutuhan sehari-hari yang menghasilkan sebuah inovasi, kesuksesan bisnis, serta memperbaiki taraf hidup melalui produk, sistem, servis, dan pengalaman. Mengandalkan kreativitas untuk menghadirkan solusi, ide tentang *industrial design* mencoba menghapus batasan-batasan dalam perkembangan proses kreasi produk terkesan mustahil untuk direalisasikan. Perkembangan yang ada tentunya bergantung pada teknologi, riset, serta, kebutuhan pelanggan. Apapun aktivitasnya dan berapa lama pun orang-orang menghabiskan waktu di sebuah *cafe*, ada dua hal yang penting untuk digaris bawahi. Yang pertama tentunya adalah *cafe* tersebut harus menyajikan minuman yang nikmat dan makanan yang lezat. Yang kedua sebaiknya suasana *cafe* dibuat nyaman mungkin bagi para pengunjung.

Gaya arsitektur industrial awalnya merambah desain interior Eropa, sebab terdapat banyak bangunan bekas pabrik yang tidak lagi digunakan. Agar tidak terbengkalai, maka dilakukan penyesuaian sehingga gedung tersebut dapat digunakan kembali. Kendati demikian, penyesuaian yang dilakukan sengaja tidak menghilangkan karakter asli bangunan. Hal ini lah yang menginspirasi munculnya desain interior berkonsep industrial. Desain interior industrial memiliki ciri khas unik dengan memberikan kesan pada suatu ruangan yang unfinished, atau

membiarkan segala sesuatunya hadir dan tampak belum selesai. Gaya industrial biasanya menggunakan warna-warna monokromatik dan terkesan maskulin.

Beberapa material yang digunakan cenderung kasar seperti logam dan baja yang sengaja dipamerkan untuk menunjukkan karakternya. Selain itu, elemen yang sering hadir dalam desain ini cenderung menggunakan bahan-bahan daur ulang seperti kaca, besi, dan aluminium. Bahan industri tersebut diolah sedemikian rupa sehingga bisa dijadikan elemen interior yang menarik. (<https://www.trenasia.com/cafe-kekinian-hadirkan-gaya-industrial/>, 2021).



(Sumber : Internal Nati Coffee)

**Gambar 1.9 Nati Coffee Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.8 dan 1.9 dapat kita lihat perbedaan yang terlihat antara industrial design yang di tampilkan oleh kedua kafe tersebut dalam gambar tersebut kita dapat melihat bahwa Nati Coffee memiliki kekurangan dalam design yang ditampilkan mulai dari design kursi meja dan tata letak keduanya belum sesuai standar dari industrial design yang mana tata letak nanti Coffee terlihat longgar dan masih memiliki keterbatasan jumlah kursi yang membuat Nati Coffee tidak mampu menampung pelanggan dalam jumlah banyak.



**MENU**  
Pesanan Langsung  
Bayar!

HOT COFFEE		NON COFFEE		MANUAL BREW (Method)	
Americano	20 K	Milk Shake (Vanila, Caramel, Strawberry)	23 K	V60	25 K
Cappucino	22 K	Choco Tiramisu	25 k	Chemex	28 K
Magic	25 K	Matcha	25 k	<b>PREMIUM TEA / TEH BUNGA</b>	
Kopi Jadoel	20 K	Taro	25 k	Bunga Telang	20 K
Naticino	25 K	Choconati	23 K	Bunga Red Rose	20 K
Piccolo	20 K	Chocoban	25 K	Lemon Tea	20 K
<b>ICE COFFEE</b>		<b>SIGNATURE</b>		Lychee	20 K
Es Konat	20 K	Black Lychee	25 K	<b>MOCKTAIL</b>	
Caramel	23 K	Arabella	25 K	Mango Mojito	20 K
Gula Aren	23 K	Momi	25 K	Blue Ocean	23 K
Vanilla Latte	23 K	Pandan Wangi	25 K	Lychee Squash	20 K
Banana Cream Tiramisu	23 K 23 K	Butte Scotch	25 K	Lemon Squash	20 K
		Strawberry Creamy Latte	25 K	Strawberry Mojito	23 K

(Sumber : Internal Nati Coffee)

**Gambar 1.10 Daftar Menu Nati Coffee**

Pada gambar 1.10 diatas kita dapat melihat produk apa saja yang ditawarkan oleh Nati Coffee indonesia, dari gambar tersebut dapat kita lihat jumlah varian menu serta ukuran yang disajikan pada menu Nati Coffee. Nati Coffee menjual beberapa menu kopi mulai dari yang panas seperti americano, cappucino, magic, kopi jadoel, naticino dan piccolo. Ada pula untuk para pecinta dingin ada es konat, caramel, gula aren, vanilla latte, banana cream dan tiramisu . Hal ini tentunya berpengaruh terhadap penilaian pelanggan ataupun konsumen yang hendak memesan ataupun hanya sekedar melihat menunya saja. Ada pula beberapa menu signature atau andalan dari Nati Coffee seperti arabella, black lychee, momi, pandan wangi, butterscotch dan strawberry creamy latte. Beberapa variasi produk yang diberikan nati coffee sudah cukup banyak dan menarik namun tentunya hal ini juga dipengaruhi oleh *Perceived Value* atau seperti apa nilai yang dirasakan konsumen setelah membeli produk dari Nati coffee.

**MENU**

**COFFEE**

Kopi Susu	15	Kopi Latte	15
Kopi Aren	15	Kopi Milo	15
Kopi Rum	18	Es Kopi Kita	18
Kopi Vanilla	15	Americano	10
Kopi Cokelat	15	Long Black	10
Kopi Aren Regal	18	Lime Soda Coffee	15
Kopi Rum Regal	18	Affogato	15
Kopi Vanilla Regal	18		

**NON-COFFEE**

Es Cute as You	18	Es Susu Rum Regal	18
Es Sweet as You	18	Es Susu Aren Regal	18
Es Susu Regal	15	Matcha Latte	18

**TEA/OTHERS**

Thaitea	15	Lemontea	15
Thai Greentea	15	Choco Cheese	15
Thaitea Aren	18	Dark Choco	15
Greentea Aren	18	Taro	15
Thai Coffee	15	Red Velvet	15
Topping Bubble	3		

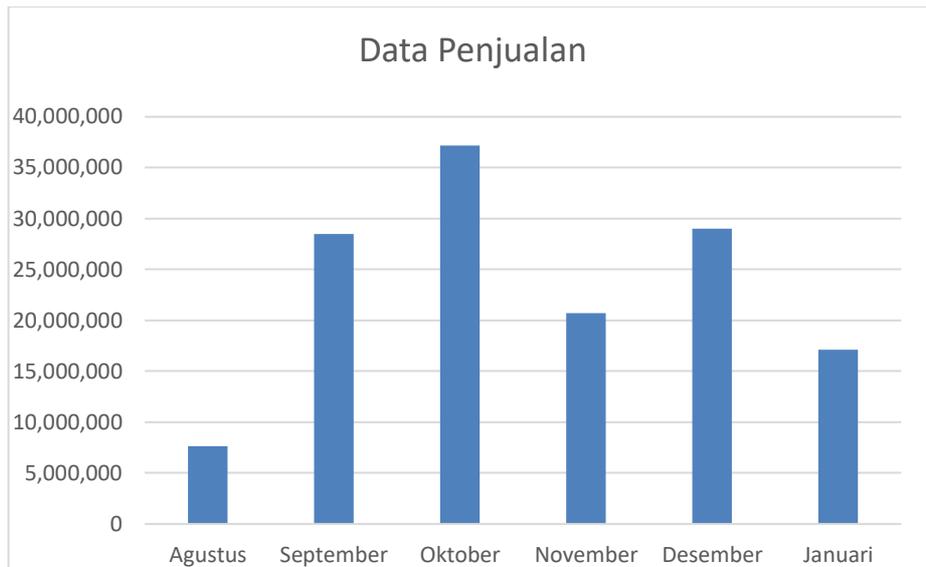
+62 523 9352 6306

(Sumber : Internal Internal Infinitea Coffee)

**Gambar 1.11 Menu dan Harga Infinitea Coffee Palu**

Pada gambar 1.10 dan 1.11 kita dapat melihat harga yang ditawarkan dalam masing-masing produk di Nati Coffee Indonesia dan Infinitea Coffee, untuk produk kopi panas dan dingin harga mulai dari Rp 20.000- Rp 25.000 mulai dari yang termurah hingga termahal, untuk menu signature atau andalan Nati Coffee sendiri kisaran harga berada pada Rp 25.000. Pada Infinitea Coffee sendiri harga yang ditawarkan relatif lebih murah hingga dua kali lipat dibanding Nati Coffee dimana kisaran harga kopi yang ditawarkan oleh Infinitea Coffee dimulai dari Rp 15.000 hingga Rp 18.000, dapat kita lihat pada menu yang sama seperti americano pada Nati Coffee Rp 20.000 dan Infinitea coffee Rp 10.000 harga yang ditawarkan terlampau dua kali lipat lebih tinggi.

Melihat fenomena harga yang cenderung mahal hanya untuk menikmati segelas kopi hal ini tentunya berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan konsumen nati coffee yang telah menyukai rasa dari kopi nati tetapi memiliki standar keuangan dibawah atau menengah yang mana mereka tidak dapat menikmati kopi yang mereka sukai terlalu sering karena terhalang harga yang lumayan menguras isi kantong. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang sudah pernah ataupun belum pernah mencoba produk Nati Coffee.



Sumber : Internal Nati Coffee Indonesia

**Gambar 1.12 Grafik Data Penjualan Nati Cofee Indonesia**

Dari data diatas dapat diketahui bahwa antara bulan Agustus 2020 sampai dengan September 2020 total penjualan Nati Coffee Indonesia mengalami Peningkatan yang cukup signifikan sebesar Rp 20.857.000, dimana pada saat itu keuntungan yang diperoleh pada bulan Agustus terbilang cukup kecil dikarenakan pengurangan jam kerja karna diberlakukannya psbb. Pada bulan September 2020 – Oktober 2020 Nati Coffee Indonesia kembali mendapat jumlah kenaikan total penjualan yang cukup besar pula sebesar Rp 8.709.000.

Pada bulan Oktober 2020 - November 2020 Nati Coffee Indonesia mengalami penurunan yang signifikan sebesar 16.481.000, kemudian kembali mengalami kenaikan pada bulan November 2020 - Desember 2020 sebesar Rp 8.297.000 dan kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan pada bulan Desember 2020 - Januari 2021 sebesar Rp 11.897.000. Hal ini tentunya sangat berpengaruh dan dapat menjadi hal yang merugikan jika penjualan terus mengalami kenaikan dan penurunan yang membuat penjualan menjadi tidak stabil.

Selain tantangan dalam meningkatkan penjualan, Nati Coffee Indonesia juga dihadapkan dengan tantangan dalam memasarkan produk mereka, salah satunya adalah Arabella yang merupakan minuman kopi yang berasal dari biji kopi seko. Produk ini merupakan produk yang dikategorikan dalam menu Nati Coffee sebagai Signature (Khas). Akan tetapi, harga yang ditawarkan oleh Nati Coffee untuk satu cangkir produk ini tergolong tinggi, dimana setiap cangkirnya senilai Rp. 23.000. Tidak hanya harganya yang tinggi, produk

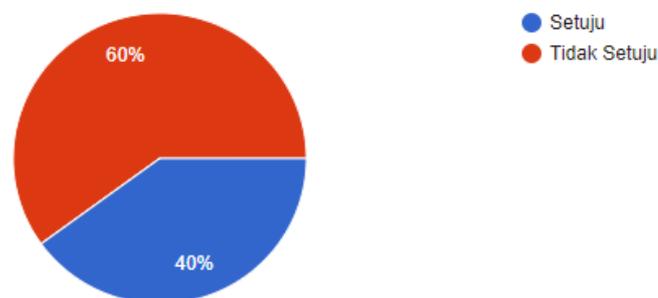
ini yang oleh Nati Coffee Indonesia merupakan salah satu menu utamanya, tidak begitu diminati oleh pengunjung atau konsumen.

Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat diketahui masalah - masalah di Nati Coffee Indonesia agar dapat di perhatikan oleh perusahaan dengan melihat strategi dan eksekusi yang dilakukan sehingga di bulan – bulan berikutnya perusahaan tidak akan kembali mengalami ketidakstabilan penjualan seperti pada bulan – bulan lalu dengan pengeluaran biaya yang dikeluarkan tepat sehingga perusahaan dapat menjual kepada konsumen dengan jumlah yang optimal.

Berdasarkan paparan di atas penulis melakukan survei pendahuluan terhadap 30 pelanggan Nati Coffee Indonesia secara acak dan menanyakan tanggapan mereka mengenai *store atmosphere*, *Product Variation* dan *Perceived Value* yang ditawarkan Nati Coffee Indonesia.

Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

30 responses

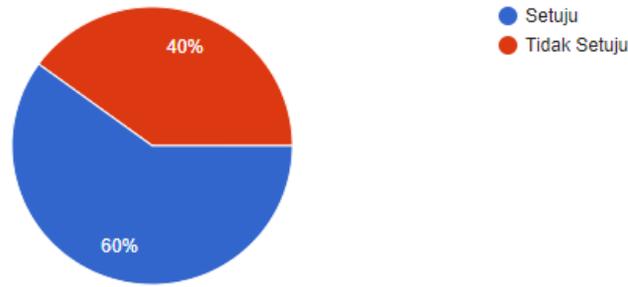


Sumber : Data Olahan Penulis (2021)

**Gambar 1.14 Survey Perceived Value Nati Cofee Indonesia**

Produk yang ditawarkan sudah cukup beragam dan banyak

30 responses

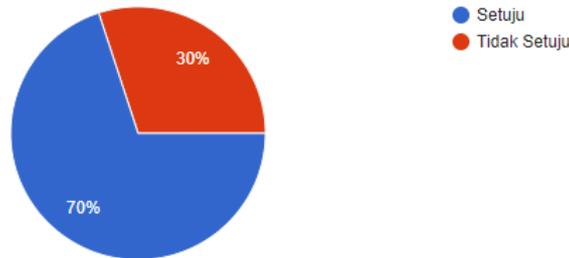


Sumber : Data Olahan Penulis (2021)

**Gambar 1.15 Survey Product Variation Nati Cofee Indonesia**

Suasana yang ditawarkan Nati Coffee Baik sehingga membuat saya melakukan pembelian

30 responses



Sumber : Data Olahan Penulis (2021)

**Gambar 1.16 Survey Store Atmosphere Nati Cofee Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.14 mengenai tanggapan responden terhadap *Perceived Value*, dapat diketahui sebanyak 40% responden menjawab setuju. Yang artinya konsumen setuju bahwa harga dan kualitas produk yang diberikan sesuai, namun sisanya sebesar 60% tidak setuju terhadap harga dan kualitas produk sudah sesuai sehingga membuat mereka melakukan pembelian. Selanjutnya dapat dilihat pada gambar 1.15 mengenai tanggapan responden terhadap Product Variation, dapat diketahui sebanyak 60% responden menjawab setuju. Yang artinya Product Variation yang ditawarkan Nati Coffee baik sehingga membuat mereka melakukan pembelian, namun sisanya sebesar 40% menjawab tidak setuju terhadap Product Variation yang ditawarkan Nati Coffee baik. Selanjutnya dapat dilihat pada gambar 1.16 mengenai tanggapan responden terhadap Store Atmosphere, dapat diketahui sebanyak 70% responden menjawab setuju. Yang artinya Suasana yang ditawarkan Nati Coffee baik sehingga membuat mereka melakukan pembelian, namun sisanya sebesar 30% menjawab tidak setuju terhadap Store Atmosphere yang ditawarkan Nati Coffee baik. Setelah dilakukan survey lebih

lanjut terhadap responden yang menjawab tidak setuju terhadap *Store Atmosphere*, *Product Variation* dan *Perceived Value* Nati Coffee Indonesia. Didapatkan hasil bahwa alasan konsumen yang menjawab tidak setuju adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Alasan Konsumen Menjawab Tidak Setuju Terhadap *Store Atmosphere*, *Product Variation* dan *Perceived Value*

Harga mahal
Kursi dan meja terlalu sedikit
Menu makanan kurang banyak
Barista kurang aktif memberi rekomendasi

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen yang menjawab tidak setuju karena kursi dan meja terlalu sedikit, menu makan makanan kurang banyak, barista kurang aktif memberi rekomendasi dan kurang pas dengan harga yang ditawarkan. Dari hasil survey pendahuluan tersebut, peneliti mengambil kesimpulan bahwa konsumen melakukan pembelian di Nati Coffee karena suasana yang ditawarkan Nati Coffee nyaman bagi konsumen

Berdasarkan latar belakang tersebut maka akan dilakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Variation* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Nati Coffee Indonesia**”. Diharapkan dengan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Nati Coffee Indonesia dalam membangun strategi untuk mencapai tujuan – tujuan usahanya.

### 1.3 Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Store Atmosphere* di Nati Coffee Indonesia?
2. Bagaimana *Product Variation* di Nati Coffee Indonesia?
3. Bagaimana *Perceived Value* di Nati Coffee Indonesia?
4. Bagaimana Keputusan Pembelian konsumen di Nati Coffee Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Variaton* dan *Perceived Value* konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Nati Coffee Indonesia?
6. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Variaton* dan *Perceived Value* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Nati Coffee Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Store Atmosphere* di Nati Coffee Indonesia.
2. *Product Variation* di Nati Coffee Indonesia.
3. *Perceived Value* di Nati Coffee Indonesia.
4. Keputusan pembelian konsumen di Nati Coffee Indonesia .
5. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Variaton* dan *Perceived Value* konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Nati Coffee Indonesia.
6. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Variaton* dan *Perceived Value* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Nati Coffee Indonesia.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh *Store Atmosphere*, *Product Variation* dan *Perceived Value* konsumen terhadap 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.

##### **2. Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi *Store Atmosphere*, *Product Variation* dan *Perceived Value* yang lebih baik lagi di masa yang akan datang sehingga dapat memberikan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka susunan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan tentang konsep dan teori keputusan pembelian, teori perilaku konsumen dan teori pemasaran. Berdasarkan konsep tersebut, maka dapat dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan masalah.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel-variabel yang diteliti dan keterkaitan antar variabel tersebut sesuai dengan kerangka konseptual yang sudah dibangun.

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

Pada bab ini akan diuraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuji pada bab sebelumnya. kemudian menyusun saran-saran yang membangun untuk perusahaan maupun untuk peneliti selanjutnya