

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha bisnis pada era globalisasi saat ini memiliki banyak sekali pilihan dan sektor yang dapat dijadikan suatu referensi untuk memulai suatu usaha. Dimana kondisi persaingan dalam dunia bisnis ini menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaingnya. Salah satu sektor bisnis yang cukup banyak diminati pada jaman sekarang ini bagi pengusaha muda adalah bisnis cafe. Bisnis café di Indonesia menjadi salah satu sektor bisnis yang menjanjikan dan mampu menarik perhatian masyarakat seiring dengan gaya hidup masyarakat di jaman sekarang ini, terutama kalangan remaja dan dewasa untuk menikmati dari berbagai produk pada cafe atau hanya sekedar bersantai menghabiskan waktu bersama kerabat (Tanjung, 2020 : 1).

Kemajuan dan perkembangan zaman terus terjadi, juga diikuti dengan gaya hidup masyarakat yang terus berubah sebagai bentuk respon penyesuaian atas perubahan yang terjadi. Diantara pola gaya hidup yang yang mengemuka saat ini adalah perubahan keputusan pembelian masyarakat. Adopsi teknologi dan intensitas persaingan telah mengambil banyak peran dalam merubah pola keputusan pembelian. Sehingga mempelajari pola keputusan pembelian menjadi hal yang strategis dalam memenangkan persaingan bisnis. Banyaknya usaha-usaha rintisan seperti restaurant, kedai kopi, dan angkringan menjadi tanda bangkitnya jiwa wirausaha di masyarakat, tetapi keadaan tersebut juga sekaligus menjadi tanda akan meningkatnya tensi persaingan usaha. Ragam usaha kedai kopi atau coffee shop di

Indonesia telah lama melebar dan melebur bersama kebiasaan minum kopi yang membudaya hingga saat ini (Isalman & Robby, 2022 : 4)

Ti Amo Coffee Shop merupakan salah satu bisnis kuliner di kota Medan yang beralamat di Jl. Pasar III No.48, Glugur Darat . Alasan penulis memilih *Ti Amo Coffee Shop* sebagai tempat penelitian adalah karena sebelum melaksanakan penelitian lebih lanjut, penulis telah melakukan observasi lapangan di *Ti Amo coffee shop* yaitu terkait suasana toko. Tujuan observasi ini adalah untuk mengetahui gambaran mengenai apakah pengelolaan eksterior, *general interior*, *layout* dan *visual merchandising* sudah baik dan mempengaruhi keputusan pembeliannya atau tidak.

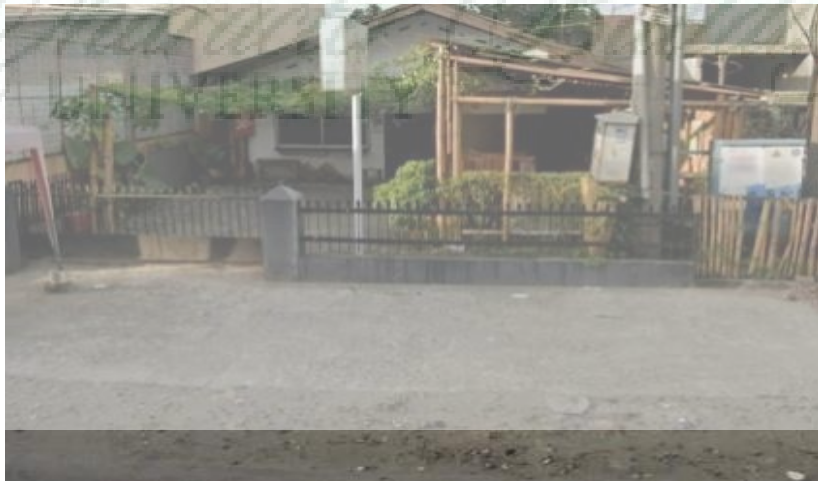
Tabel 1.1
Data Pembeli *Ti Amo Coffee Shop* Pada Tahun 2022

| Bulan | Jumlah Pembeli |
|-----------|----------------|
| Januari | 1013 |
| Februari | 754 |
| Maret | 672 |
| April | 1245 |
| Mei | 1052 |
| Juni | 946 |
| Juli | 826 |
| Agustus | 781 |
| September | 673 |
| Oktober | 622 |
| November | 567 |
| Desember | 489 |

Sumber : *Ti Amo Coffee Shop*

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah pembeli *Ti Amo Coffee Shop* pada tahun 2022 mengalami penurunan. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa berkurangnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di *Ti Amo Coffee Shop*. Penurunan keputusan pembelian ini terjadi karena eksterior, *general interior*, *layout* dan *visual merchandising* yang membuat konsumen merasa tidak tertarik untuk melakukan pembelian di *coffee shop* ini.

Menurut Rahmawati & Nikmah (2019 : 5) keputusan pembelian adalah suatu aktivitas pelanggan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Jumlah pelanggan dalam pengambilan keputusan menjadi salah satu penentu jika perusahaan dapat mencapai tujuannya. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya eksterior, *general interior*, *layout*, dan *visual merchandising*. Eksterior merupakan bagian depan dari sebuah toko yang harus didesain sedemikian rupa sehingga dapat menarik minat bagi konsumen untuk masuk ke dalam toko dan kemudian melakukan pembelian karena eksterior memberikan kesan pertama yang dilihat oleh pengunjung atau konsumen (Yusi, 2020 : 8).





Gambar 1.1

Penampilan eksterior *Ti Amo Coffee Shop*

Permasalahan *Ti Amo Coffee Shop* dari segi eksterior yaitu dekorasi seperti penggunaan *furniture* bambu pada bagian depan toko yang terlihat kusam sehingga perlu diadakan pengecatan ulang dan penyusunan dekorasi tanaman tidak rapi sehingga mengurangi tampilan estetika. Selain itu, area parkir yang tersedia kurang luas dan belum tersedia area yang cukup bagi kendaraan roda empat untuk pembeli yang berkunjung di *coffee shop* ini. Selanjutnya papan nama *Ti Amo Coffee Shop* tidak terlihat dengan jelas karena terhalang dengan tiang listrik dan steling jualan . Papan nama yang tidak terlihat dengan baik dapat menyulitkan calon konsumen untuk menemukan *coffee shop* ini.



Gambar 1.2
Penampilan *general interior* Ti Amo Coffee Shop

General interior merupakan bagian dalam toko yang dapat menarik perhatian konsumen. Sehingga perlu diarahkan pada strategi visual yang menarik dalam keputusan pembelian oleh konsumen sekaligus mendapatkan keunggulan atas pesaing (Soomro, Kaimkhani, & Iqbal, 2017 :7). Permasalahan *Ti Amo Coffee Shop* dari segi *general interior* ruangan cafe terasa pengap akibat kurangnya sirkulasi udara.

Selanjutnya dinding *Ti Amo Coffee Shop* terlihat kusam, tidak terawat dan terdapat jamur . Dimana jamur tidak hanya merusak penampilan dinding dan dekorasi cafe, tetapi juga dapat berdampak buruk pada kualitas udara dan kesehatan pelanggan.



Gambar 1.3
Penampilan *layout Ti Amo Coffee Shop*

Layout adalah penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia di dalam toko, pengaturan luas ruang yang digunakan, pemetaan ruang toko, pengaturan lalu lintas konsumen di dalam toko, pengklasifikasin produk yang ditawarkan, dan penyusunan produk yang ditawarkan pada sebuah toko, serta fasilitas yang tersedia (Waruwu & Purnomo, 2020 : 11).

Permasalahan *Ti Amo Coffee Shop* dari segi *layout* yaitu penempatan meja dan kursi yang tidak teratur sehinggadapat mengganggu arus lalu lintas konsumen dan staff.





Gambar 1.4

Penampilan *visual merchandising* dan keluhan konsumen

Menurut Husaini (2022 : 8) *visual merchandising* adalah gabungan unsur-unsur desain lingkungan toko, penyajian *merchandising*, dan komunikasi dalam toko (*instore communication*). Teknik dan metode penyajian merchandise berkenaan dengan keragaman produk, koordinasi kategori produk, display contoh, pencahayaan, tata warna, dan *window display*. Permasalahan *Ti Amo Coffee Shop* dari segi *visual merchandising* yaitu kurangnya pencahayaan pada malam hari untuk menuju ke toilet. Hal ini dapat mengurangi efektivitas *visual merchandising* dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya adanya perbedaan pencahayaan di dalam ruangan . Dengan adanya perbedaan pencahayaan yang signifikan antara area yang satu dengan yang lain, konsumen akan merasa tidak nyaman dan kesulitan untuk menyesuaikan mata mereka saat berpindah dari area yang terang ke area yang gelap, atau sebaliknya.

Penulis melakukan *research gap* yang bersangkutan dengan eksterior, *general interior*, *layout*, *visual merchandising* dan keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiorini, 2017 : 12) yaitu penelitian tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Tenggiri Samarinda” menjelaskan bahwa eksterior berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Novalia & Hanindah, 2018) yaitu penelitian tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mutiara Super Kitchen Bandung” menunjukkan bahwa eksterior tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah, 2020 : 13) yaitu penelitian tentang “Pengaruh *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display* Terhadap Keputusan Pembelian Di Trio Wonosobo” menjelaskan bahwa *general interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *general interior* yang dirasakan oleh konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Katarika & Syahputra, 2017 : 13) tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Bandung” yang dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *general interior* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.”

Namun penelitian yang dilakukan oleh (Adyarinanda & Yuliati, 2017 : 15) tentang “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung)” menyatakan bahwa interior tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Riswanto et al., 2023: 9) tentang “Pengaruh Eksterior (Luar Toko), *Interior (Internal Store)*, *Layout Toko (Store Layout)* dan *Interior Display (Storage Arrangements)* Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eceran Modern (Survei Konsumen Ritel Modern di Kabupaten Sukabumi” menyatakan bahwa *layout* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya dengan melakukan *layout* dengan benar, seorang pengusaha akan mendapatkan perilaku konsumen yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Rosita, 2019 : 12) tentang “Pengaruh *Store Atmosphere (General Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display)* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen Keboen Kopi Karanganyar Kabupaten Blitar” yang menunjukkan bahwa *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Keboen Kopi Karanganyar. Pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin tinggi tingkat *store layout* yang dimiliki oleh Keboen Kopi Karanganyar maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Septina et al., 2022 : 7) tentang “Pengaruh *Store Atmosphere (Suasana Cafe)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Flex Coffee & Diner Banjarmasin*” menunjukkan bahwa *layout* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Flex Coffee & Diner Banjarmasin*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalasari & Rahardjo, 2015: 8) tentang “ Analisis Pengaruh Creative Promotion, Visual Merchandising dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Ritel Fashion (Studi Kasus pada Konsumen PT. Mitra Adi Perkasa)” menyatakan bahwa *visual merchandising* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa adanya *visual merchandising* yang lebih menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sopiyan, 2020 : 7) tentang “ Pengaruh Strategi Harga dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian Online”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* merupakan variabel yang dominan dengan tingkat kontribusi sebesar 30,25% dan hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Artinya jika visual merchandising didesain dengan baik, maka keputusan pembelian yang dilakukan akan meningkat. Hasil ini penelitian ini juga mendukung adanya penelitian dari Pancaningrum, E. (2017 : 54) tentang “*Visual Merchandise* dan Atmosfer Toko: Pembelian Impuls” yang menyatakan bahwa visual merchandising berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya fenomena dan gap penelitian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Eksterior, *General Interior*, *Layout* , dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian di *Ti Amo Coffee Shop*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya kenaikan dan penurunan pembelian di setiap bulannya
2. Dekorasi pada penggunaan *furniture* bambu pada bagian depan toko terlihat kusam sehingga perlu diadakan pengecatan ulang
3. Tampilan depan *Ti Amo Coffee Shop* seperti dekorasi penyusunan tanaman tidak tertata dengan rapi
4. Area parkir yang tersedia kurang luas sehingga tidak mencukupi untuk kendaraan roda empat yang berkunjung di coffee shop ini
5. Plang toko *Ti Amo Coffee shop* tidak terlihat dengan jelas
6. Dinding *Ti Amo Coffee Shop* terdapat jamur
7. Ruangan cafe terasa pengap akibat kurangnya sirkulasi udara
8. Penempatan meja dan kursi masih belum teratur sehingga memberikan tampilan yang tidak rapi
9. Adanya perbedaan pencahayaan di dalam ruangan
10. Kurangnya pencahayaan untuk akses menuju toilet

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perlu pembatasan masalah agar terarah dan tidak meluas. Maka dari itu, peneliti menetapkan pembatasan masalah dengan menentukan topik yang diteliti mengenai pengaruh eksterior, *general interior, layout*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee Shop*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas,maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah eksterior berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Ti amo coffee shop* ?
2. Apakah *general interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Ti amo coffee shop* ?
3. Apakah *layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Ti amo coffee shop*?
4. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Ti amo coffee shop* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui eksterior berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee shop*.
2. Untuk mengetahui *general interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee shop*.
3. Untuk mengetahui *layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee shop*.
4. Untuk mengetahui *visual merchandising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee Shop*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan semua pihak yang terkait langsung didalamnya. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Sebagai saluran untuk menambah wawasan agar dapat mengembangkan kemampuan dan wawasan mengenai pengaruh pengaruh eksterior, *general interior*, *layout*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee Shop*

2. Bagi Universitas Negeri Medan

Menambah literature keperpustakaan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh eksterior, *general interior*, *layout*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee Shop*.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan refrensi dan informasi untuk penelitian lebih lanjut terkait pengaruh eksterior, *general interior*, *layout*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian di *Ti Amo Coffee Shop*.

4. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan referensi di dalam strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Angkouw et al., (2021:7) keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Sedangkan menurut Destriasari (2018 : 9) keputusan pembelian adalah perilaku mempelajari seseorang, grup dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengelola produk, jasa, ide maupun pengalaman untuk menemukan apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan.

Menurut Azis et al., (2019 :11) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Konsumen sehari-hari mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Namun, konsumen seringkali mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana cara mengambil keputusan dan apa saja yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Menurut Tansala et al., (2019:15) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga