

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini berdampak pada bisnis yang semakin kompetitif dan menuntut para pelaku bisnis untuk menunjukkan kualitas, keunikan, dan ketertarikan tertentu yang ditimbulkan oleh barang yang akan mereka jual kepada konsumen. Salah satu minuman paling populer di dunia adalah teh. Ekspor teh secara signifikan meningkatkan perekonomian nasional Indonesia. Indonesia memproduksi 129 ribu ton teh setiap tahunnya, termasuk dalam 5 besar negara penghasil teh. Cina menempati negara pertama, diikuti oleh India, Kenya, dan Sri Lanka. Tabel berikut menunjukkan jumlah produksi teh di Indonesia.

Tabel 1.1 Produksi Teh Tahun 2016-2020

Tahun	Produksi (Ton)
2016	138.935
2017	146.251
2018	140.236
2019	137.803
2020	138.323

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Output teh di Indonesia meningkat dari tahun 2016 ke 2017 sebesar 5,69%, menurun dari tahun 2017 ke 2018 sebesar 3,59%, meningkat lagi dari tahun 2018 ke 2019 menjadi 11,7%, dan kemudian mengalami pertumbuhan yang sangat kecil di tahun 2020 hanya sebesar 0,37%, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1. Semua kelas sosial di Indonesia, dari kelas atas hingga kelas bawah dalam skala ekonomi, bisa minum teh. Alhasil, industri minuman teh memiliki masa depan yang

sangat menarik, prospektif, dan berkelanjutan, didukung oleh pangsa pasar yang cukup besar.

Es Teh Indonesia hadir untuk menjawab tantangan ini. Menjadikan teh Indonesia sebagai sumber kebanggaan dan keisengan. Dalam penelitian ini es teh Indonesia menjadi bahan penelitian. Perusahaan minuman Es Teh Indonesia sudah memiliki banyak lokasi. Pada tahun 2023, Gerai Es Teh Indonesia akan debut di pasaran. Saat ini, terdapat lebih dari 100 cabang Gerai Es Teh Indonesia yang tersebar di seluruh tanah air. Salah satunya di Kabupaten Lumajang dan akan menggelar grand opening pada 1 September 2022. Letaknya di Alun-alun sebelah timur Kabupaten Lumajang. Toko ini menawarkan 22 jenis dengan harga yang cukup masuk akal mulai dari Rp 6.000 hingga Rp 22.000 per buah. Sebuah organisasi dalam industri makanan dan minuman (F&B) bernama Es Teh Indonesia.

Peneliti telah melakukan observasi pada lokasi *store* Es Teh Indonesia di Kabupaten Lumajang, *store* ini memiliki *store atmosphere* yang cukup baik, desain eksterior yang mewah dan elegan menarik minat konsumen untuk datang membeli produknya, kondisi pada *store* juga selalu bersih sehingga konsumen merasa nyaman berada di lokasi. Selain itu dari segi promosi, konsumen selalu mengikuti *trend* yang selalu di up oleh Es Teh Indonesia, promosi yang dilakukan selalu ada, produk yang dikembangkannya menjadi populer dikalangan masyarakat sekitar. Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini mampu memberikan nilai pada usaha yang sedang berkembang sehingga dapat dijadikan evaluasi dari penilaian responden pada sebuah *store* penjualan minuman khususnya terkait *store atmosphere*, promosi dan pengaruhnya pada keputusan pembelian produk.

Es Teh Indonesia termasuk salah satu usaha yang baru memasuki pasar penjualan minuman di Indonesia dan dengan modal awal hanya sebesar 3 Juta Rupiah, tetapi terhitung pada Desember 2022 Es Teh Indonesia sudah memiliki omset miliaran rupiah. Bahkan, sudah memiliki *Own Store*, Kemitraan, dan *Franchise* di wilayah pulau Jawa dan kota-kota besar di luar pulau Jawa. Sehingga dengan banyaknya gerai dan meningkatnya omset penjualan dari Es Teh Indonesia, peneliti ingin menganalisis keputusan pembelian oleh konsumen dari segi *store atmosphere* pada Es Teh Indonesia dan dari segi promosi yang dijalkannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:179), lima langkah proses pengambilan keputusan pembelian meliputi kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pilihan pembelian adalah pemilihan produk dari bermacam-macam besar.

Suatu pembuat keputusan tentunya sangat penting guna memperoleh dan menggunakan barang yang tersedia. Korporasi akan menghasilkan lebih banyak uang jika ada lebih banyak pembelian karena lebih banyak pembelian akan menghasilkan lebih banyak volume penjualan. Melihat situasi ini, segmentasi pasar sangat diperlukan. Pelajar, mahasiswa, dan eksekutif muda merupakan segmen pasar Es Teh Indonesia di Lumajang karena pada usia ini mereka sangat dipengaruhi oleh *trend* dan gaya hidup. Studi ini dilakukan di sektor kota Lumajang yang padat mahasiswa. Selain mahasiswa, para eksekutif muda khususnya pemuda karir berusia antara 25 hingga 35 tahun menjadi mayoritas pelanggan Es Teh Indonesia di Lumajang. Hal ini agar para eksekutif muda (Eksmud) dapat memanfaatkan barang-barang untuk rehat dari keteraturan dan intensitas pekerjaan

sehari-hari sambil tetap mengerjakan tugas-tugas sederhana. Oleh karena itu, harus ada rencana untuk mengalahkan persaingan dengan menawarkan barang-barang berkualitas tinggi kepada konsumen untuk dibeli. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, iklan lokasi, dan suasana toko. Tujuan dari *store environment* (suasana *café*) adalah untuk membangun mood di dalam *café*. Psikologis pelanggan yang tadinya stres karena kesibukan bisa menjadi rileks, terhibur, dan santai dengan suasana *café* dan pemanfaatan pencahayaan dan musik. Upaya perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh persaingan yang semakin ketat. Karena setiap orang memiliki berbagai minat dan sikap terhadap suatu hal, maka dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian mereka unik (Hidayati, 2022).

Saat orang melakukan pembelian, lingkungan toko merupakan pertimbangan penting. Saat ini, konsep *café* yang khas mempengaruhi keputusan pelanggan untuk memilih dan melakukan pembelian, bukan hanya makanan *café*. Pelanggan mungkin lebih tertarik dengan suasana toko saat memutuskan ke mana harus datang dan melakukan pembelian. Suasana total bisnis dipengaruhi oleh eksterior, interior, tata letak, kenyamanan, udara, layanan musik, aroma, fasilitas, dan desain interior. Menurut Berman dan Evan (2018), penampilan luar ini digunakan untuk memberikan kesan pertama yang baik dan menarik pelanggan. Saat membuat pilihan tentang pembelian, lingkungan toko sangat penting. Pelanggan mungkin lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa yang disediakan jika lingkungan ritel ramah. Sehingga pada akhirnya, orang bisa membeli barang. Persepsi pelanggan terhadap perusahaan mungkin dibentuk oleh lingkungan toko yang positif. Desain

interior yang bersih dan teratur dapat mempengaruhi emosi pelanggan dan membangkitkan minat beli.

Afifi (2019: 1) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai suatu lingkungan atau suasana yang dapat mempengaruhi pelanggan dengan merangsang panca indera mereka. Jika sebuah toko memiliki suasana yang menyenangkan dan positif, pengalaman berbelanja juga dapat memberi dan menambah suatu nilai barang yang dijual.

Penelitian ini dimotivasi dengan adanya fenomena *store atmosphere*, promosi, lokasi dan harga di bidang *marketing* bisnis yang dimana dapat meningkatkan popularitas dan omset penjualan produk tersebut dengan cepat karena ada *public figure* yang membantu mempromosikan. Daya tarik penelitian pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia sehingga dapat mengetahui seberapa pengaruh baik dan meningkatnya terhadap suatu keputusan konsumen.

Es Teh Indonesia memakai pemasaran media sosial sebagai saluran untuk menjangkau publik dan klien potensial. Salah satu teknik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk kepada pelanggan adalah melalui promosi. Saat ini, periklanan dilakukan di media sosial dengan memposting foto, video, dan keterangan yang menarik alih-alih membagikan selebaran. Pebisnis memperhatikan perkembangan teknologi dalam penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran. Dalam hal media sosial, Facebook dan Instagram sekarang populer. Karena tidak ada batasan karakter untuk menulis, mereka dapat menggabungkan foto dan video, dan memiliki audiens yang besar, suatu media sosial tentunya juga berpengaruh

dalam suatu promosi. Facebook dan Instagram menjadi platform pemasaran pilihan Es Teh Indonesia.

Es Teh Indonesia menggunakan sponsor berbayar di media sosial atau orang yang berpengaruh seperti: artis, *selebgram*, *Vlogger*, *Youtuber*. yang di *endorse* sehingga bisa *menginfluence* atau memiliki power untuk meningkatkan penjualan. Es Teh Indonesia yang menggunakan jasa *branding* merupakan fenomena marketing yang lagi marak di era sekarang karena menggunakan jasa orang yang terkenal untuk mengenalkan produk sehingga menambah adanya peminat dan juga pembeli. Karena persaingan yang semakin ketat pelaku usaha khususnya kuliner perlu melakukan strategi *marketing* yang efektif dan tepat sasaran, di era modern yaitu era teknologi 4.0 yang dimana setiap orang memerlukan *Smartphone* untuk melakukan aktivitas apapun melalui sosial media, sehingga memunculkan peluang baru para pelaku usaha untuk melakukan *branding* dengan bantuan jasa entah itu Artis, *Selebgram*, *Youtuber*, *Vlogger*, atau orang yang memiliki power untuk membantu keputusan pembelian konsumen.

Selain itu ada faktor lokasi sebagai salah satu penentu keputusan pembelian. Lokasi merupakan Menurut Levy and Weitz lokasi yaitu “Perencanaan, pelaksanaan dan tindakan program penyaluran produk maupun jasa pada tempat atau lokasi yang tepat” (Husein, 2018). Pemilihan lokasi merupakan hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Pemilihan lokasi yang strategis, dekat dengan konsumen, kemudahan akses oleh pelanggan sehingga mudah untuk dijangkau oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya.

Iklan media sosial dan suasana toko memainkan peran besar dalam apa yang orang putuskan untuk dibeli. Selain itu, keputusan pembelian klien dipengaruhi oleh unsur harga. Dalam kategori harga, seorang konsumen akan membeli sesuatu jika biayanya, seperti uang dan waktu, wajar mengingat imbalan yang diharapkan dari penciptaan produk atau jasa yang ditawarkan. Operasi yang tepat dari organisasi yang menghasilkan laba dan nirlaba bergantung pada penetapan harga. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang dapat mendatangkan uang bagi perusahaan adalah harga. Di sisi lain, memilih harga bukanlah tugas yang mudah. Istilah “harga” dapat dipahami sebagai jumlah uang yang dinyatakan dalam satuan moneter maupun komponen non moneter, seperti langkah-langkah yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk (Tjiptono, 2017: 370).

Menurut penelitian Dede Sholihin (2020), “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Online Mikayla. Dengan niat membeli sebagai variabel intervening, ditemukan bahwa kepercayaan konsumen dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian niat dan keputusan. Agustini Tanjung (2020) mengklaim dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Atmosphere* Toko, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” bahwa variabel *atmosphere* toko hanya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. permasalahan yang telah dibahas di atas, maka peneliti disarankan untuk melanjutkan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Quality* and *Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Coffee Shop Lain Di Grand Galaxy City Bekasi)”.

Kedai Kopi Rungkut di Tepi Barat, Surabaya, menjadi subjek penelitian Ramadhan (2020) yang mengkaji pengaruh harga, kualitas produk, suasana toko, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian, lokasi, suasana toko, dan fitur produk Kedai Kopi Rungkut Surabaya Tepi Barat memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Dewi tahun 2020, Pengaruh *Store Atmosphere*, *Social Media Promotion*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di *Habbit Eatery Coffee* Malang berbeda dengan penelitian ini. Menurut penelitian, media sosial dan *word-of-mouth* lebih berpengaruh terhadap keputusan konsumen daripada lingkungan ritel di *Habbit Eatery and Coffee* di Malang.

Peneliti akan melakukan studi kedua berdasarkan data latar belakang untuk menyelidiki hubungan antara variabel independen dan dependen, khususnya dampak suasana toko, promosi, lokasi, dan harga terhadap pilihan pembelian Produk Es Teh Indonesia di Lumajang. Dengan mempertimbangkan lokasi Lumajang sebagai wilayah penelitian yang dekat dengan peneliti. Menentukan “Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia Di Lumajang” merupakan tujuan dari penelitian ini.

1.2. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini fokus terhadap permasalahan yang diteliti dan tidak membahas secara luas, maka batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya meneliti di bidang pemasaran.
- b. Variabel dalam penelitian ini hanya ada dua variabel yaitu variabel dependen terdiri dari keputusan pembelian dan variabel independen yang terdiri dari *store atmosphere*, promosi, lokasi dan harga.
- c. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Es Teh Indonesia di Kabupaten Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, masalah pokok yang diangkat pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah lingkungan toko mempengaruhi pilihan Anda untuk membeli Es Teh Indonesia?
- b. Apakah pemasaran berdampak pada pilihan masyarakat untuk membeli Es Teh Indonesia?
- c. Apakah pilihan seseorang untuk membeli Es Teh Indonesia tergantung pada lokasinya?
- d. Apakah harga Es Teh Indonesia mempengaruhi pilihan konsumen?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat pokok masalah yang akan dijadikan sebagai tujuan penelitian yaitu:

- a. Untuk memastikan bagaimana suasana toko mempengaruhi pilihan pelanggan saat membeli es teh Indonesia.
- b. Untuk mengetahui bagaimana promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli es teh Indonesia.
- c. Untuk memastikan pengaruh lokasi terhadap pembelian es teh Indonesia.
- d. Untuk memastikan bagaimana harga es teh Indonesia mempengaruhi pilihan konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memberikan referensi sehingga dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya tentang *store atmosphere*, promosi, lokasi dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia.

- b. Manfaat praktis

- 1) Bagi peneliti

Peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung akan menerima manfaat untuk membandingkan secara nyata antara teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dengan fenomena yang terjadi pada suatu perusahaan. Khususnya tentang *store atmosphere*, promosi, lokasi dan harga serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Es Teh Indonesia.

- 2) Bagi Perusahaan

Beberapa saran masukan bagi suatu perusahaan seperti Es Teh Indonesia, beberapa faktor yang mempengaruhi suatu keputusan terjadinya pembelian guna meningkatkan suatu proses penjualan yang wajib dibantu dan dipimpin oleh seorang pemimpin.

3) Bagi peneliti lain

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber informasi dan referensi untuk memperluas dan memajukannya. Selain itu, penelitian ini diantisipasi untuk memajukan penelitian masa depan.

