

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia, serta produksi kopi di Indonesia cenderung meningkat dalam lima tahun terakhir (databoks.katadata.co.id). Hal itu dikarenakan Indonesia merupakan negara tropis dan juga memiliki banyak daerah pegunungan yang cocok digunakan untuk menanam kopi. Kopi merupakan salah satu komoditi hasil perkebunan mempunyai peran cukup penting dalam kegiatan perekonomian di Indonesia (Iverson & Dervan, 2023:3).

Kopi kini menjadi elemen penting dalam budaya dan ekonomi Indonesia. Sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, Indonesia tidak hanya mengekspor kopi ke berbagai negara, tetapi juga mengalami lonjakan signifikan dalam konsumsi di dalam negeri. Memahami data konsumsi kopi di Indonesia sangat krusial untuk mengenali tren, tantangan, dan peluang yang ada dalam industri ini. Peningkatan konsumsi kopi ini dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda yang semakin antusias terhadap budaya ngopi (santinocoffee.co.id). Berikut merupakan data konsumsi kopi di Indonesia tahun 2022-2024:

Konsumsi kopi Indonesia (60 kg bags of Coffee)



Source: USDA • [Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

Sumber: cnbcindonesia.com, 2024

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi di Indonesia tahun 2022-2024

Gambar 1.1 merupakan hasil dari sebuah survei dengan 4.538 responden mengungkapkan bahwa 79% masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi setidaknya sekali sehari, terutama di pagi hari. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka biasanya membelanjakan uang untuk membeli kopi dengan harga terjangkau. (cnbcindonesia.com). Indonesia menunjukkan minat yang tinggi terhadap konsumsi kopi, sehingga bisnis *coffee shop* memiliki peluang yang menjanjikan di masa depan. Keberadaan peluang bisnis ini juga telah mendorong pertumbuhan bisnis yang pesat di Indonesia. Banyak pengusaha yang menawarkan produk atau layanan yang unik dan unggul, serta beberapa yang menunjukkan kreativitas dan inovasi dalam mengembangkan usaha mereka. Saat ini, salah satu bidang usaha yang paling diminati di Indonesia adalah *café*, khususnya *coffee shop* (Baharuddin & Sudaryanto, 2021).

Kesuksesan industri kopi Indonesia tidak sepenuhnya bergantung pada pemasaran dan promosi media sosial yang baik. *Coffee shop* tidak hanya menjual produk tetapi juga memberikan konsumen pengalaman unik dalam menikmati minuman kopi. Mendatangkan konsumen, meningkatkan minat beli, hingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian

bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi proses tersebut, baik faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal diberikan oleh pelaku bisnis yang dapat menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan atau pelaku usaha perlu mampu memahami dan mengidentifikasi perilaku konsumen terkait dengan pengambilan keputusan pembelian (Sofia et al., 2024).

Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan mengharuskan pengusaha *coffee shop* untuk bersaing agar menjadi pilihan bagi anak muda maupun orang dewasa. Pelaku usaha perlu memiliki strategi untuk memenangkan persaingan agar bisnis mereka bisa bertahan. Kita perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi orang dalam memilih *coffee shop* (Yuliyanti, 2023).

Melihat pesatnya perkembangan *coffee shop* di Indonesia, hal tersebut juga terjadi di Kota Kudus, Jawa Tengah. Hal ini terjadi karena Kudus memiliki produk kopi Kudus telah menghasilkan nilai kualitas yang tinggi, maka dari itu tidak banyak pengusaha yang mulai membuka *coffee shop*, restoran, dan usaha lainnya yang berhubungan dengan kopi. Kudus adalah sebuah kota di wilayah Pantura Timur Jawa Tengah. Saat ini, Kudus telah menjadi destinasi yang populer bagi pecinta kopi. Dengan suasana nyaman dan kekayaan budaya, kota ini berkembang menjadi surga bagi pecinta kopi. Kudus dikenal sebagai kota yang penuh dengan *coffee shop* yang menawarkan berbagai jenis kopi dan suasana yang unik. Sejarah Kudus dalam industri kopi menjadi salah satu faktor utama yang menjadikannya tujuan populer bagi *coffee shop* dan pecinta kopi (Eko Wibowo, 2023). Banyaknya usaha *coffee shop* di Kota Kudus

menjadikan masyarakat memiliki lebih banyak pilihan produk kopi yang akan dikonsumsi. Berikut daftar beberapa *coffee shop* yang ada di Kota Kudus:

Tabel 1.1Daftar *Coffee Shop* di Kudus

No	Nama <i>Coffee shop</i>	Alamat	Review Konsumen pada <i>Google Maps</i>
1	Halu Coffee	Jl. Nuri No.17, Wergu Kulon	Pada google maps Halu Coffee mendapatkan rating 4,7 dan dengan beberapa review dari konsumen yaitu : Imroatush Sholihah berkomentar “Nyobain kafe ini pas malem .bagus estetik juga, barengan pas sama temen..kalo buat nugas butuh fokus lebih, musiknya kadang terlalu kencang.. tapi okesih ada space yang dikasih colokan buat ngecas hp/laptop”
2	Sokowolu Coffee and Culture	Mlati Norowito Gg. 9 No.134, Mlati Norowito	Pada google maps Sokowolu Coffee and Resto mendapatkan rating 4,3 dan dengan salah satu review dari konsumen yaitu : Afinn aina berkomentar “tempatnya superr adem dan juga enak bgt buat nongki" santaii, harganya juga worth it lah tapi karna kurang suka aja sama pinggirannya rotinya yaa mnurutku udahh”
3	Boen Coffee	Jl. Perum Djarum No.65, Getas, Getas Pejaten	Pada google maps Boen Coffee Garden mendapatkan rating 4,6 dan salah satu review dari konsumen yaitu : Soeka Jalan berkomentar “Tempat parkir luas dan memadai, untuk mobil dapat parkir di pinggir jalan. Nuansanya adem karena ada pohon jati. Namun meja berdebu dan yang bekas dipakai pelanggan lain agak lama dibersihkannya. Banyak anak sekolah, anak SMA kebanyakan yang nongkrong jadi tidak terlalu nyaman jika mengajak anak kecil kesini”
4	Fala Coffee & Social Space Cafe Taman Kudus	Jl. Balai Desa, RT.1/RW.1, Jambean	Pada google maps Fala Coffee mendapatkan rating 4,5 dan dengan salah satu review dari konsumen yaitu : Lina lin berkomentar “Cafe kekinian cocok buat nongkrong muda mudi, nongkrong bareng temen, bareng pacar dll, atau yg mau ngerjain tugas juga bisa karena ada wifi gratis, banyak colokan listriknya tempatnya nyaman, viewnya

No	Nama <i>Coffee shop</i>	Alamat	Review Konsumen pada <i>Google Maps</i>
			bagus banyak pemandangan alam. Tempatnya juga luas, bisa lesehan dan kursi. Harga makanannya juga murah cocok dikantong mahasiswa. Lokasinya agak masuk kedalam gang dari jalan raya”
5	Anak Panah Kopi Kudus	Jalan Veteran No. 2B, Glantengan	Pada google maps Anak Panah Kudus mendapatkan rating 4,4 dan dengan salah satu review dari konsumen yaitu : Diah sulistiowati berkomentar “Lokasi strategis, suasana nyaman, rasa makanan dan minuman enak, tapi memang super rame. Jadi sebaiknya reservasi di ya. Oya saya mau apresiasi waiter yg namanya Rama. Sangat helpful, mau bantu bday surprise dadakan utk anak saya, dan mau bolak balik memastikan semua nyaman”
6	Soho Coffee Times	Jl. HM Subchan ZE, Purwosari	Pada google maps Soho Coffee Times mendapatkan rating 4,3 dan dengan salah satu review dari konsumen yaitu : Matriks Lab berkomentar “Definisi <i>coffee shop</i> yg sesungguhnya tuh ya ini, konsep bangunannya industrialist dengan unfinished touch, tempat ngopi sembari menikmati camilan, kereeen sih. Desain bangunan dengan konsep nya klop banget”
7	Aljava Cafe	Jl. Sunan Kudus No.29, 59313	Pada google maps Aljava Cafe mendapatkan rating 4,3 dan dengan salah satu review dari konsumen yaitu : Amalia Zaida berkomentar “Bener bener cozy place banget buat sekedar meet up ataupun nongki, buat ikut workshop juga keren abis vibesnya”
8	Bento Kopi Kudus	Jl. Gondangmanis, Ngembal Rejo, Ngembalrejo	Pada google maps Bento Kopi Kudus mendapatkan rating 4,1 dan dengan salah satu review dari konsumen yaitu : Cyn berkomentar “tempatny oke, indoornya luas, outdoornya gamau kalah, eh masi ada semi outdoor. luas bgt. makanannya lumayan enak, tp pedes bgt. sambelnya baru coba dabu-dabu sama matah, karna terlalu pedes jd kurang dinikmati”

No	Nama <i>Coffee shop</i>	Alamat	Review Konsumen pada <i>Google Maps</i>
9	Loemento Cafe & Resto Kudus	Jl. Jend. Sudirman No.184, Rendeng	Pada google maps Loemento Cafe & Resto Kudus mendapatkan rating 4,1 dan dengan salah satu review dari konsumen yaitu : Axel T. berkomentar “Harga premium.. tempat lumayanlah”
10	Kolase Cafe Kudus	Jl. Krasak Pandean, Krasak, Megawon	Pada google maps Kolase Cafe Kudus mendapatkan rating 4,1 dan dengan salah satu review dari konsumen yaitu : Yeni Andini berkomentar“suasannya baguss dan nyaman”

Sumber : Google Maps (2024)

Dari data beberapa *coffee shop* yang ada di Kota Kudus peneliti akan melakukan penelitian pada Bento Kopi Kudus. Bento Kopi Kudus merupakan salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Kudus dan merupakan salah satu usaha waralaba (*franchise*) sudah memiliki 70 outlet yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia (Nurchayadi, 2023). Meskipun pada tabel tersebut Bento Kopi memiliki rating yang terbilang rendah dibanding dengan beberapa *coffee shop* di Kudus, akan tetapi menjadi pilihan untuk nongkrong dan menikmati kopi di Kota Kudus. Bento Kopi mempunyai ciri khas yang berbeda lantaran lokasi Bento Kopi Kudus yang berada di area persawahan yang memiliki konsep berbeda dengan *coffee shop* lainnya yang lebih mengedepankan suasana seperti ditempat-tempat mewah dan estetik. Bento Kopi Kudus beralamat di Jl. Gondangmanis, Ngembal Rejo, Ngembalrejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59322 merupakan salah satu *coffee shop* yang dapat dijadikan referensi ketika akan nongkrong atau menikmati kopi di Kota Kudus. Bento Kopi Kudus menyediakan berbagai macam menu makan ringan atau berat dan minuman kopi maupun non-kopi.

Bento Kopi Kudus telah beroperasi di Kota Kudus selama sekitar dua tahun yaitu dari tahun 2022, yang merupakan periode yang relatif cukup baru. Hal itu tentunya menjadi tantangan tersendiri untuk *coffee shop* dalam menarik minat konsumen untuk berkunjung dan mempertahankan kehadirannya di tengah persaingan *coffee shop* yang ada di Kota Kudus. Bento Kopi Kudus dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi akan tetapi juga disuguhkan dengan suasana yang ada di sekitarnya. Bento Kopi Kudus terletak di sekitar area persawahan yang tenang yang dapat menjadi faktor pembeda dari *coffee shop* lainnya bagi konsumen. *Coffee shop* ini juga berlokasi di sekitar sekolah serta kampus dan menjadi tempat populer bagi pelajar dan mahasiswa untuk berkumpul atau mengerjakan tugas.

Coffee shop menjadi salah satu referensi tempat berkumpul atau sekedar menghabiskan waktu luang dengan menikmati berbagai produk makanan dan minuman yang ditawarkan. Sudah banyak *coffee shop* di Kota Kudus yang dibangun dengan konsep unik dan memiliki ciri khas yang tidak ditemukan di *coffee shop* lain untuk menjadi pilihan pengunjung dan dapat memenuhi kebutuhan pengunjungnya. Mengingat mengkonsumsi kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup, tentunya para pemilik usaha harus memperhatikan suasana dan kenyamanan *coffee shop* agar konsumen (Baharuddin & Sudaryanto, 2021)

Banyaknya *coffee shop* di Kota Kudus juga dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat dan berpotensi bagi penurunan penjualan *coffee shop*

tersebut. Strategi yang efektif untuk meraih keberhasilan adalah dengan menawarkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan segmen pasar serta target pasar yang dituju. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen ke *coffee shop*, pemilik usaha harus lebih kreatif dan inovatif untuk mempertahankan eksistensi usahanya agar bertahan dalam persaingan bisnis yang ada. Tantangan dan masalah yang dihadapi oleh *coffee shop* yaitu terletak pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen terhadap produk mereka. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha, sehingga mendorong pengelola untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mengamati perilaku konsumen. Tujuannya adalah untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen dan membangun kepercayaan mereka terhadap *coffee shop* (Permatasari & Erdkhadifa, 2022).

Keputusan pembelian konsumen dimulai dari keinginan untuk membeli yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keluarga, teman, harga yang sesuai, informasi yang diberikan, serta manfaat atau keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa. Saat konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan mereka, seperti kualitas produk, lokasi, promosi, atau suasana tempat tersebut. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen benar-benar memilih dan membeli produk serta menggunakannya. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen tidak hanya merespons barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga lingkungan tempat mereka membeli yang menyenangkan. Ini membuat konsumen memilih cafe yang mereka sukai dan melakukan pembelian (Tanjung, 2020).



Sumber : Google.com, 2024

Gambar 1.2 Gambaran suasana di Bento Kopi Kudus

Melihat penjelasan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Saat ini penilaian *public* pada *cafe* bukan hanya sekedar cita rasa yang membuat konsumen akan memilih tempat untuk melakukan pembelian, tetapi juga konsep yang unik dari sebuah *cafe* tersebut yang membuat para konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan *interior*, *eksterior*, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, fasilitas, keunikan desain, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen sehingga konsumen nyaman dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Tanjung, 2020). *Store atmosphere* (suasana toko) dapat dijadikan pembeda *coffee shop* satu dengan yang lainnya dan juga biasa menjadi pilihan dan dapat menarik minat para konsumen. Bento Kopi Kudus menawarkan suasana yang berbeda bagi pengunjung. Desain yang berbeda dan latar belakang persawahan menciptakan *atmosfer* dapat menarik bagi konsumen.



Sumber : Sosial Media Bento Kopi Kudus @bentokopi.kudus (2024)

Gambar 1.3 Diskon Pada Bento Kopi Kudus

Selain *store atmosphere*, potongan harga atau diskon merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Potongan harga atau diskon merupakan harga rendah yang diberikan oleh penjual kepada pembeli atas suatu barang atau jasa tertentu, untuk mendorong manusia melakukan pembelian atau mempertahankan mereka melakukan aktivitas jual beli dengan penjual (Mursalin, 2023:157). Strategi Bento Kopi Kudus dalam memberikan diskon kepada konsumen adalah dengan memberikan diskon sesuai moment atau event tertentu. Bento Kopi akan memberikan potongan harga atau diskon ketika moment perayaan hari natal dan perayaan akhir tahun, serta perayaan lainnya. Bento Kopi juga menawarkan bundling atau paket makanan dan minuman dengan harga yang lebih terjangkau. Adanya promosi dengan memberikan penawaran potongan harga dan paket makanan dan minuman diharapkan mampu memberikan pengaruh bagi peningkatan penjualan dan keputusan pembelian konsumen.

Store atmosphere dan promosi di media sosial merupakan faktor yang penting dalam penentuan keputusan pembelian. Namun, ada juga promosi yang secara tidak langsung dilakukan oleh konsumen. Ketika konsumen merasakan sebuah kepuasan dari *store atmosphere* dan promosi di media social maka konsumen melakukan sebuah promosi yang disebut *word of mouth* (dari mulut ke mulut). *Word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan konsumen ke calon konsumen yang lain serta dilakukan dengan cara bercerita akan kepuasan tentang sebuah produk. *Store atmosphere*, promosi di media sosial dan *word of mouth* merupakan bagian dari strategi pemasaran mempunyai peran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Dewi, 2021). Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap seseorang karena informasi yang diterima dianggap lebih nyata, jujur, dan dapat dipercaya. Biasanya, seseorang lebih mempercayai informasi yang diperoleh dari teman, keluarga, atau orang terdekat yang memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk, dibandingkan informasi yang berasal dari iklan. *Word of Mouth* (WOM) atau informasi mulut ke mulut terjadi secara alami ketika seseorang merasa puas dengan produk yang digunakan, sehingga mereka terdorong secara spontan untuk merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain dengan antusias (Perwithasari & Kurniawan, 2022).

Selain *store atmosphere*, diskon, dan WOM, lokasi penjualan juga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam menentukan dimana seorang konsumen akan membeli, konsumen akan memperhatikan dimana lokasi *coffee shop* tersebut dan seberapa nyaman ketika

ia berada dalam *coffee shop* tersebut. Pemilihan lokasi yang strategis, mampu memberi nilai tambah bagi *coffee shop* untuk mendatangkan konsumen. Serta pengambilan lokasi yang baik dan strategis adalah berada di pusat kegiatan masyarakat. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan (Wibowo & Rusminah, 2021). Pemilihan lokasi pada Bento Kopi Kudus yang berada di area persawahan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang akan berkunjung.

Berdasarkan observasi, pengunjung di Bento Kopi Kudus dapat merasakan suasana yang berbeda karena lokasinya berada di persawahan. Akan tetapi dengan fasilitas yang ada Bento kopi Kudus memiliki sedikit kelemahan atau kekurangan. Mengenai tentang suasana toko manajer Bento Kopi Kudus pada tanggal 31 Januari 2024 yaitu Bapak Rizqy beliau mengatakan bahwa “Desain *interior* toko yang kurang terlalu modern serta pemilihan furniture yang ada. Bento Kopi Kudus menggunakan furniture yang menggunakan bahan kayu yang seiring berjalannya waktu pasti akan mengalami kerusakan dan Bento Kopi Kudus mengalami itu. *Furniture* yang ada terlihat sedikit usang dan ada beberapa furniture yang kurang nyaman untuk digunakan.”

Strategi dalam memberikan potongan harga atau diskon telah terbukti berhasil dalam meningkatkan penjualan di Bento Kopi. Setiap ada penawaran diskon, informasi selalu dibagikan melalui akun media sosial Bento Kopi Kudus yaitu @bentokopi.kudus. Namun, ada beberapa konsumen tidak selalu memeriksa media sosial sebelum datang ke *coffee shop*. Oleh karena itu, karyawan atau barista di *coffee shop* tersebut bertanggung jawab untuk

memberitahu konsumen mengenai diskon yang tersedia agar mereka dapat mengetahuinya. Namun, terkadang karyawan Bento Kopi lupa untuk memberikan informasi tersebut, sehingga sebagian konsumen tidak mengetahui adanya penawaran diskon pada saat itu. Apabila konsumen mengetahui tentang diskon yang ditawarkan, ada kemungkinan besar bahwa mereka akan berbagi informasi tersebut dengan keluarga, teman, atau bahkan orang lain. Hal ini dapat menarik minat orang lain untuk juga mengunjungi kedai kopi tersebut.

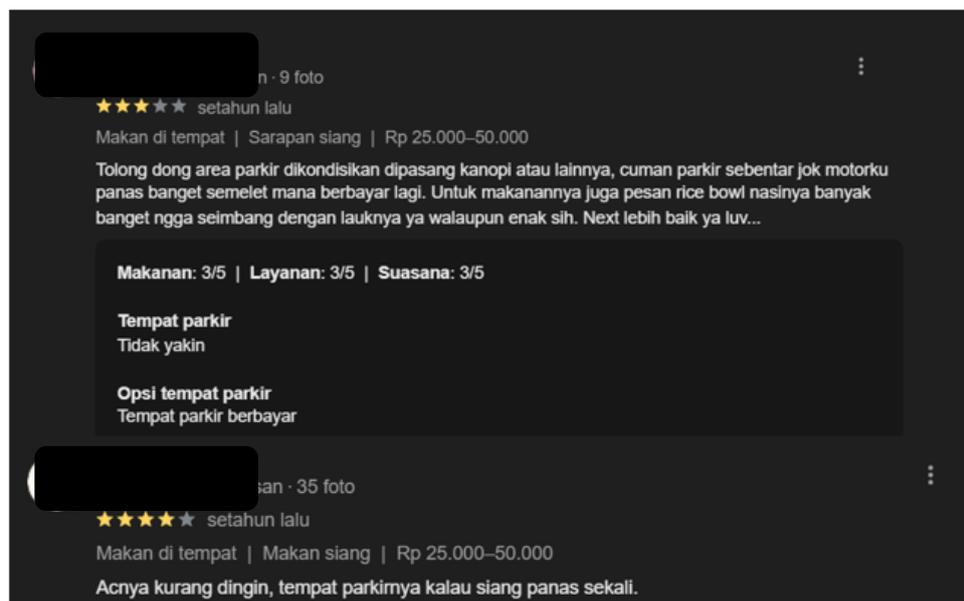


Sumber : Google.com, 2024

Gambar 1.4 Ulasan Konsumen Mengenai Bento Kopi Kudus

Mengenai *word of mouth* atau informasi dari mulut ke mulut Bento Kopi Kudus tidak hanya bergantung pada komunikasi langsung antar individu, tetapi juga mengandalkan ulasan yang diposting di platform-platform online seperti *google maps*, situs *web* tertentu, atau akun media sosial resmi milik *coffee shop* tersebut. Dapat dilihat pada gambar 1.4 terdapat beberapa ulasan dari

konsumen mengenai pengalaman mereka saat berkunjung di Bento Kopi Kudus. Ulasan-ulasan ini mencakup pujian serta kritik mengenai pengalaman konsumen ketika mengunjungi tempat tersebut. Melihat beberapa ulasan konsumen tersebut konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian di Bento Kopi Kudus atau tidak.



Sumber : Google.com, 2024

Gambar 1.5 Ulasan Konsumen Mengenai Bento Kopi Kudus

Lokasi Bento Kopi Kudus berada di area persawahan dan cukup strategis karena berada di tepi jalan umum yang mudah diakses dan ditemukan oleh konsumen. Namun, karena Bento Kopi Kudus berada di area persawahan maka, cuaca di dalam *coffee shop* cenderung panas menjelang siang. Terkadang juga ac di area indoor juga tidak berfungsi dengan baik, menyebabkan sedikit ketidaknyamanan bagi pengunjung pada siang hari. *Coffee shop* ini juga menyediakan area parkir yang cukup luas untuk kendaraan roda dua dan roda empat. Akan tetapi, beberapa konsumen merasa kurang puas

dengan kondisi tempat parkirnya karena tidak memiliki penutup, sehingga tidak melindungi kendaraan dari cuaca panas maupun hujan. Dapat dilihat pada gambar 1.5 terdapat beberapa ulasan konsumen mengenai lokasi dan suasana saat mereka berkunjung di Bento Kopi Kudus.

Research gap pada penelitian ini diantaranya penelitian pada variabel keputusan pembelian konsumen yang ditemukan kesenjangan atau gap dari penelitian terdahulu, yaitu Tantowi & Pratomo (2020) mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2020) berpendapat bahwa *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai diskon atau potongan terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Sofia et al., (2024) menyatakan bahwa potongan harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Sabila et al., (2023) bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa perubahan harga produk dan promosi tidak memberikan dampak yang signifikan pada tingkat keputusan pembelian pelanggan.

Pada variabel *word of mouth* ditemukan kesenjangan atau gap dari peneliti sebelumnya yaitu dari Yakob et al., (2024) berpendapat bahwa *word of mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendapat lain dikemukakan oleh Putra et al., (2022) berpendapat bahwa *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang membahas mengenai variabel lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Hidayat (2020) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda ditemukan oleh Turap et al., (2022) berpendapat bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store atmosphere*, Diskon, WOM, dan Lokasi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bento Kopi Kudus)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel independen pada penelitian ini adalah *store atmosphere* (X_1), diskon (X_2), WOM (X_3), dan lokasi penjualan (X_4).
- b. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).
- c. Objek yang diambil pada penelitian ini adalah Bento Kopi Kudus yang beralamat di Jl. Gondangmanis, Ngembal Rejo, Ngembalrejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus.
- d. Responden dalam penelitian ini adalah 125 orang, yang terdiri dari konsumen Bento Kopi Kudus.
- e. Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan setelah proposal disetujui yaitu pada bulan Agustus dan September 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Mengidentifikasi masalah adalah langkah penting dalam penelitian, karena hal ini dapat mempengaruhi kualitas keseluruhan penelitian. Rumusan masalah dibuat untuk memberikan kejelasan, arah, dan spesifikasi yang lebih baik pada penelitian tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi permasalahan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. *Store atmosphere* atau suasana toko yang diberikan Bento Kopi masih mengikuti konsep dan furniture yang diberikan pada awal pembukaan Bento Kopi, sehingga terlihat usang dan kurang modern dibanding dengan *coffee shop* lain yang ada di Kota Kudus.
- b. Diskon yang diberikan terkadang terlupakan oleh konsumen karena kurangnya informasi karyawan terhadap konsumen, jadi beberapa konsumen tidak mendapatkan penawaran diskon yang diberikan.
- c. Beberapa ulasan konsumen yang berkunjung adalah ulasan pengalaman negatif yang dapat menjadikan konsumen lain enggan atau berpikir ulang untuk berkunjung ke Bento Kopi Kudus.
- d. Mengenai lokasi penjualan Bento Kopi Kudus berada di area persawahan dan cukup strategis yaitu dekat dengan jalan umum. Akan tetapi beberapa konsumen mengeluhkan mengenai udara dalam *coffee shop* ketika menjelang siang akan terasa panas dan tempat parkir yang tidak ada penutup untuk pelindung kendaraan sehingga tidak memberikan perlindungan kendaraan dari panas maupun hujan.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijelaskan peneliti, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh *store atmosphere*, diskon, WOM, dan lokasi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen di Bento Kopi Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Konsumen Bento Kopi Kudus.
- b. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Bento Kopi Kudus.
- c. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Bento Kopi Kudus.

- d. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Bento Kopi Kudus.
- e. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *store atmosphere*, diskon, WOM, dan lokasi penjualan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen Bento Kopi Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu ataupun teori yang berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere*, diskon, WOM, dan lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen bagi peneliti selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan pemikiran kepada Bento Kopi Kudus untuk meningkatkan dan mempertahankan kenyamanan konsumen melalui *store atmosphere*, diskon, WOM, dan lokasi penjualan dalam keputusan pembelian. Selain itu dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi pemasaran *coffee shop* Bento Kopi Kudus. Dan untuk peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai tempat penyaluran teori yang telah disampaikan di perkuliahan yang diterapkan ke dalam praktek dunia bisnis.