

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan zaman. Hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami, mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya. Serta terus berinovasi untuk menciptakan produk, dengan memanfaatkan keunggulan-keunggulan pada produk yang ditawarkan (Rizayanti, 2021). Persaingan bisnis juga dirasakan oleh bisnis kuliner.

Dilihat dari Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman pada tahun 2022. Bisnis kuliner di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, yakni sebesar 4,90% dengan total penjualan Rp.813,06 triliun, jika dibandingkan dengan tahun 2021 yang hanya sebesar Rp.775,10 triliun. Peningkatan tersebut terjadi dikarenakan meningkatnya perkembangan bisnis kuliner yang ada di Indonesia (<https://dataindonesia.id>, diakses pada tanggal 20 November 2025). Salah satu bisnis kuliner yang ikut berkembang dalam persaingan bisnis adalah *coffee shop*.

Coffee shop merupakan suatu tempat yang menyajikan olahan kopi dan kudapan kecil. Bisnis *coffee shop* berkembang dengan pesat, dan banyak masyarakat yang menjadikan *coffee shop* sebagai gaya hidup (<https://respository.uhn.ac.id>, diakses pada tanggal 20 November 2025). Saat ini, keberadaan *coffee shop* lebih banyak dicari dan dikunjungi oleh konsumen. *Coffee shop* biasanya berada ditempat-tempat strategis. seperti di pusat kota, area kampus,

dan di pusat pembelanjaan. Salah satu coffee shop yang juga berkembang adalah Beeje Coffee yang berada di pusat kota Lhokseumawe.

Beeje Coffee berdiri sejak tahun 2016, yang menyajikan kopi Arabika terbaik asal dataran tinggi Gayo, Indonesia. Usaha ini hadir dengan misi sederhana yaitu memberikan kopi Arabika Gayo terbaik dari dataran tinggi yang ditanam di Aceh Tengah dan memperkenalkan kopi Indonesia ke seluruh dunia. Beeje Coffee juga memiliki moto saling bersosialisasi sesama pelanggan. *Coffee shop* ini merupakan salah satu *coffee shop* di Kota Lhokseumawe yang ramai dikunjungi konsumen (Lestari, 2024).

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, Beeje Coffee ramai dikunjungi oleh konsumen meskipun kurang memberikan fasilitas tempat duduk yang tidak terdapat sandaran, serta tata letak *view* yang hanya menampilkan dapur memasak dan juga *view* yang ke jalan. Namun, walaupun kurangnya fasilitas dan juga tata letak yang diberikan, tidak membuat konsumen Beeje Coffee berkurang. Raminya pengunjung dapat diartikan bahwasannya konsumen memutuskan untuk membeli karena cita rasa yang ditawarkan oleh Beeje Coffee. Kemudian dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa konsumen, mereka datang berkunjung ke Beeje Coffee karena mendengar dari konsumen sebelumnya yang pernah berkunjung ke Beeje Coffee mengatakan bahwa kopi yang ditawarkan memiliki rasa yang enak.



Gambar 1
Beeje Coffee

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat tata letak (*layout*) tempat pada Beeje Coffee terlihat dirancang dengan konsep semi-outdoor yang luas dan terbuka, sehingga memberikan kesan nyaman dan santai bagi pengunjung. Area duduk disusun secara teratur dengan meja dan kursi yang berjajar rapi, menciptakan ruang gerak yang cukup bagi pelanggan maupun pelayan untuk beraktivitas. Tetapi, Penataan kursi yang terlalu rapat juga berpotensi mengurangi kenyamanan dan privasi pelanggan saat berbincang atau bersantai. Selain itu, kondisi ini dapat menyebabkan suasana terasa lebih padat, terutama ketika jumlah pengunjung sedang ramai.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Yuntari (2023) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Malau dalam Septiana et al (2024) menyatakan keputusan pembelian akan membeli merek yang paling mereka sukai, akan tetapi memiliki dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dalam Suyanti dan Susanti (2025) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang

terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli di Beeje Coffee.

Faktor pertama adalah *taste*. Menurut Drummond dan Brefere dalam Resky (2021), cita rasa (*taste*) merupakan hasil kerja ngecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Menurut Melda et al (2020) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Sedangkan menurut Moehyi dalam Parkoso & Sumaryanto (2024) cita rasa merupakan rasa yang dihasilkan dari makanan yang dihasilkan dari makanan yang disajikan dan faktor kedua yang menentukan rasa makanan dari penampilan makanan rasa makanan itu sendiri.

Berdasarkan teori tersebut hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gustina (2024) dengan judul “Analisis Pengaruh Desain Eksterior dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kokoro” mendapatkan hasil yaitu variabel cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli adalah *layout*. Menurut Utama & Gani dalam Dewanto (2021) *layout* adalah tata letak, rancangan atau susunan dari berbagai elemen yang sengaja ditempatkan dalam satu bidang. Kamu juga bisa mengartikan *layout* sebagai elemen dasar dari sebuah desain karena salah satu kunci dari keberhasilan sebuah desain

adalah *layout* atau tata letak elemen desainnya. Menurut Kasmir dalam Mengko et al (2023) *layout* merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi/operasi. *Layout* dirancang berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia, dan lokasi sehingga dapat tercapai efisiensi operasi. Sedangkan menurut Handoko dalam Mendrofa et al (2023) *Layout* merupakan peralatan dan proses produk yang meliputi pengaturan letak fasilitas operasi termasuk mesin, personalia, bahan, perlengkapan untuk operasi, penanganan bahan (material handling), dan semua peralatan serta fasilitas untuk terlaksananya proses produksi dengan lancar dan efisien.

Berdasarkan teori tersebut hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gustina (2024) dengan judul “Analisis Pengaruh Desain Eksterior dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kokoro” mendapatkan hasil yaitu variabel desain eksterior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli adalah *word of mouth*. Menurut Priansa dalam Rayhana (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan penyampaian informasi tentang suatu produk atau layanan dari satu konsumen ke konsumen lain untuk mendiskusikan, mempromosikan, dan menjual merek kepada orang lain. Menurut Andreas dalam Listania (2022), ia menjelaskan pada dasarnya *word of mouth* adalah suatu pesan yang berkaitan dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau berkaitan juga dengan perusahaan itu sendiri. Sedangkan menurut Poerwanto et al dalam Yuntari (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah cara unik dalam pemasaran, di mana pelaksanaannya dimulai dari pelanggan ke

pelanggan, serta untuk pelanggan.

Berdasarkan teori tersebut hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadil (2022) dengan judul “Pengaruh *Layout* Warung, *Word of mouth*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warunk Duren Tulungagung” mendapatkan hasil yaitu variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagai data pendukung, penulis melakukan pra survei terhadap 32 konsumen Beeje Coffee. Berikut hasil pra survei dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah memutuskan untuk membeli di Beeje Coffee Lhokseumawe?	32	-
2.	Apakah anda memutuskan untuk membeli di Beeje Coffee Lhokseumawe karena cita rasa (<i>taste</i>) yang ditawarkan?	29	3
3.	Apakah <i>layout</i> (tata letak) dari Beeje Coffee Lhokseumawe membuat anda nyaman dan memutuskan untuk melakukan pembelian?	25	7
4.	Apakah <i>word of mouth</i> menjadi alasan anda untuk melakukan keputusan pembelian di Beeje Coffee Lhokseumawe?	30	2

Sumber: Data Diolah (2025)

Menurut hasil pra survei yang diperoleh dari 32 responden yang diambil dari konsumen Beeje Coffee. Didapatkan hasil yaitu, pertama seluruh responden sudah pernah berkunjung di Beeje Coffee Lhokseumawe. Kedua, banyak yang mengatakan bahwa responden memutuskan untuk membeli di Beeje Coffee Lhokseumawe karena cita rasa (*taste*) yang ditawarkan. Ketiga, kebanyakan dari mereka mengatakan bahwa *layout* (tata letak) dari Beeje Coffee Lhokseumawe

membuat mereka nyaman dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Terakhir hampir keseluruhan dari responden mengatakan bahwa *word of mouth* menjadi alasan anda untuk melakukan keputusan pembelian di Beeje Coffee Lhokseumawe.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema **“Pengaruh *Taste, Layout And Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Beeje Coffee Lhokseumawe”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *taste* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Beeje Coffee Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Beeje Coffee Kota Lhokseumawe?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Beeje Coffee Kota Lhokseumawe
4. Apakah *taste, layout* dan *word of mouth* bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Beeje Coffee Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yang ingin dicapai sesuai dengan formulasi rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *taste* terhadap keputusan pembelian Beeje Coffee Kota Lhokseumawe.

2. Untuk mengetahui pengaruh *layout* terhadap keputusan pembelian Beeje Coffee Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian Beeje Coffee Kota Lhokseumawe
4. Untuk mengetahui apakah *taste*, *layout* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Beeje Coffee Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya *Taste*, *Layout* dan *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam pasar globalisasi seperti sekarang ini, sehingga hasil penelitian ini dapat berguna sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan *Taste*, *Layout* And *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian Di Beeje Coffee Lhokseumawe.
- b. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang *Taste*, *Layout* And *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta meningkatkan pengetahuan bagi pembaca.

- b. Bagi Perusahaan dapat terus meningkatkan *Taste, Layout And Word of mouth* terhadap keputusan pembelian guna untuk meningkatkan keputusan pembelian.