

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tentang UMKM (2008) Pasal 1, menyatakan usaha mikro berarti usaha yang dimiliki oleh pribadi maupun badan usaha dengan memenuhi kriteria usaha mikro seperti yang diatur dalam UU tersebut. Adanya UMKM akan menjadikan stabilisator bagi perekonomian Indonesia karena UMKM mampu hidup di tengah usaha besar dan dapat meningkatkan produktivitas dengan tenaga yang lebih produktif. Selain itu, UMKM juga membantu usaha besar seperti menjadi pemasok bahan mentah dan bahan yang dibutuhkan lainnya untuk diolah oleh usaha besar menjadi produk atau barang yang mempunyai nilai tinggi (Widjaja et al., 2018).

Kemajuan dari berbagai bidang sudah tidak diragukan lagi termasuk bidang makanan dan minuman. Di saat ini banyak orang menghabiskan waktunya di luar rumah baik itu hanya sekedar pelipur penat maupun kepentingan pekerjaan. Warung kopi(warkop) merupakan salah satu pilihan mereka karena warkop dinilai tidak hanya sekedar menjual makanan dan minuman namun sekaligus menawarkan kenyamanan fasilitas bagi pengunjungnya (Sihombing et al., 2022). Warkop banyak memberi manfaat bagi para pengunjung yang datang seperti tempat untuk menghilangkan kejenuhan dan kelelahan konsumen dan menciptakan suasana yang damai dan ramai pagi para pelanggan (Bahari et al., 2018).

Dari sekian banyaknya industri usaha yang berkembang di Indonesia, industri warung kopi merupakan salah satu industri yang perkembangan dan peminatnya paling pesat. Tiap tahunnya perkembangan dan pertumbuhan jumlah warung kopi yang buka di Indonesia selalu bertambah. Hal tersebut dikarenakan bisnis warung kopi ini tergolong usaha yang begitu menjanjikan serta bisa memperoleh untung pada periode waktu yang lama (Kurniyanto et al., 2023)

Perkembangan bisnis warkop di Indonesia terutama di kota Lhokseumawe semakin berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha warkop dengan berbagai ide-ide menarik untuk memikat pelanggan dari berbagai kalangan mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. Berdasarkan hasil observasi peneliti ada sebanyak 50 lebih usaha warung kopi di kota Lhokseumawe adapun daerah Blangpulo, Batuphat, dan Krueng Geukueh (Observasi, 2024).

Semakin banyaknya para pelaku bisnis yang terjun ke dalam usaha untuk membuka sebuah warung kopi maka menandakan bahwasannya dalam bidang usaha tersebut semakin ketat. Agar bisnis untuk membuka warung kopi ini dapat memiliki keberlangsungan meski dalam persaingan ketat maka para pembisnis harus mencapai satu hal yang membuat pelanggan berniat untuk mengunjungi kembali yaitu dengan membuat konsumen puas. Dengan membuat konsumen puas menjadi salah satu unsur penting karena jika pelanggan merasa puas maka akan ada (*Repeat Order*) pemesanan kembali terhadap produk yang dihasilkan atau pelanggan akan kembali berkunjung ke warung kopi tersebut.

Niat berkunjung ulang merupakan suatu kemauan sendiri atau memiliki kemauan sendiri untuk melakukan pengunjungan terhadap suatu tempat yang sama, serta melakukan sebuah keputusan yang akurat untuk berkunjung kembali lagi (Stylos et al., 2016). Sedangkan niat berkunjung kembali merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh keputusan yang disukai dan tidak disukai (Harun et al., 2018).

Suasana tempat (*store atmosphere*) merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian pelanggan. Saat melakukan pembelian pelanggan tidak hanya memperhatikan produk yang dijual saja, tetapi juga memperhatikan suasana toko yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Sehingga pelanggan akan merasa nyaman dan bertah saat berbelanja (Tanjung, 2020). Suasana tempat bisa menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih dimana mereka akan berkunjung dan membeli.

Suasana tempat merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Suasana tempat tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual (Saputra et al., 2018). Suasana mengacu pada desain suatu lingkungan dengan stimulasi panca indera (Merentek et al., 2017). Perubahan terhadap suasana toko harus selalu dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi para kompetitor.

Suasana juga memiliki pengertian yang mencerminkan kombinasi dari suasanatoko yang terdiri dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak, simbol-simbol, serta *displays*, warna, suhu, wewangian, music yang keseluruhannya dapat

menciptakan citra pada benak konsumen yang berbelanja (Savira et al., 2020) Perencanaan suasana yang tepat akan menghadirkan nuansa dan estetika yang menarik bagi konsumen sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen (Kusumowidagdo, 2010). Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa atmosfer memiliki peran penting yang menarik pembeli secara tidak langsung. Berdasarkan teori tersebut maka penelitian mengambil unsur-unsur lain yang berkaitan, yaitu emosi dan keputusan pembelian ulang.

Dengan menciptakan suasana tempat yang menyenangkan, mereka dapat meningkatkan daya tarik toko, mendorong pelanggan untuk berbelanja, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Puspitarini et al., 2022) menunjukkan bahwa suasana tempat memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang pelanggan. Hasil kajian empiris pengaruh suasana toko terhadap niat beli ulang pada penelitian yang dilakukan oleh (Adiantari et al., 2022) bahwasannya pada variabel suasana tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

Selain suasana tempat, Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu produk di pasar. Produk berkualitas tinggi dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan membuat mereka ingin berkunjung kembali. Terutama banyak pelanggan yang datang ke warung kopi untuk mencoba merasakan kopi yang khas di warung tersebut, kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk lalu di seduh dan di nikmati, sebagai contoh pada salah satu produk kopi

semakin tinggi kualitas produk dengan campuran kopi golda dari brasil dan susu bubuk sangat lembut dari belgia, maka semakin meningkat volume penjualan (Soehardi, 2021).

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Romdhoni et al., (2023) menunjukkan hasil dalam penelitian nya bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap berkunjung mahasiswa ke kedai kopi. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Adiantari et al., 2022) juga berpendapat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Selain dari suasana tempat dan kualitas produk, Lokasi juga merupakan hal yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan efisiensi dan efektivitas sebuah usaha. Lokasi menjadi salah satu factor yang unggul dalam bersaing dengan bisnis lainnya sehingga lokasi yang akan digunakan memiliki nilai yang strategis bagi kelangsungan usaha. Selain iitu, juga harus melihat prospek lokasi tersebut dapat mendukung untuk mendatangkan keuntungan terbesar serta berpotensi tinggi untuk kegiatan usaha. (Imanulah et al., 2022)

Imanulah et al., (2022) Lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada pelanggan.pentingnya lokasi bagi pengusaha sangatlah mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan membeli.

Sebelum pelanggan melakukan kunjungan ke suatu tempat pastinya akan mempertimbangkan lokasinya terlebih dahulu. Pelanggan akan lebih cenderung

memilih lokasi yang strategis. Pemilihan lokasi yang tepat, sangat menentukan keberhasilan usaha itu dimasa yang mendatang (Anggraini et al., 2023).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggraini et al., 2023) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh (Mahfudhotin et al., 2020) menyatakan bahwa ada pengaruh lokasi secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

Hubungan antara kualitas produk, suasana tempat, lokasi dan keinginan pelanggan untuk kembali ke warkop masih belum sepenuhnya dipahami. Banyak penelitian hanya melihat satu aspek tanpa mempertimbangkan hubungan kompleks antara ketiganya. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba mengisi celah literatur ini dengan mempelajari secara menyeluruh bagaimana suasana tempat dan kualitas produk dapat saling mempengaruhi satu sama lain, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali ke tempat tersebut.

Salah satu warung kopi (warkop) PONCO Premium yang baru didirikan pada tanggal 11 september 2023, terletak di jalan Medan-Banda Aceh, Blang Pulo, Kec. Muara Satu, Lhokseumawe, Aceh, adalah salah satu warung kopi yang menarik perhatian saya. Warung Kopi (Warkop) Ponco Premium memiliki suasana tempat yang tidak tentu dikarenakan bangunan di tempat terbuka tanpa jendela maka dari itu suasana perlu di ciptakan dan adapula suasananya Ketika ramai penuh dengan pelanggan laki-laki yang merokok lalu suasana tersebut juga kurang nyaman bagi Wanita yang berkunjung juga, kualitas produk yang ada di Warkop Ponco Premium tidak terlalu bermasalah tetapi minuman yang disediakan kadang

terlalu manis bagi pelanggan yang tidak suka minuman yang terlalu manis, dan juga lokasi di Warkop Ponco Premium lahan untuk parkir nya kurang lebar sehingga banyak kendaraan yang parkir lewat gang sehingga kendaraan yang lain sulit untuk lewat di umum.

Dari permasalahan di atas peneliti ingin mengetahui faktor apakah yang mempengaruhi pelanggan untuk ber niat berkunjung ulang ke Warkop Ponco Premium, ada tiga hal faktor yaitu suasana tempat, kualitas produk, dan Lokasi pada Warung Kopi Ponco Premium tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik un tuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh suasana tempat dan kualitas produk terhadap niat berkunjungbulang pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Suasana Tempat dan Kualitas Produk Terhadap Niat Berkunjung Ulang Pelanggan (studi kasus pada Warkop Ponco Premium)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena di kemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah suasana tempat berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang pelanggan di Warkop Ponco Premium?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang pelanggan di Warkop Ponco Premium?

3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang pelanggan di Warkop Ponco Premium ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh suasana tempat terhadap niat berkunjung ulang di Warkop Ponco Premium.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat berkunjung ulang di Warkop Ponco Premium.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap niat berkunjung ulang di Warkop Ponco Premium.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya dan rumusan masalah di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Suasana Tempat dan Kualitas Produk Terhadap Niat Berkunjung Ulang
2. Sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan meningkatkan pemahaman penulis tentang pentingnya menciptakan suasana tempat yang baik dan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan keinginan untuk mengunjungi warkop lagi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang perilaku pelanggan serta bagaimana suasana tempat dan kualitas produk berdampak pada niat berkunjung ulang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber ide atau referensi tambahan untuk pengembangan ilmiah dalam melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.