

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang begitu pesat, berdampak semakin tinggi persaingan untuk memperebutkan pangsa pasar pada dunia usaha. Wirausaha yang ingin berhasil dalam persaingan pada era milenium harus memiliki strategi memahami perilaku konsumen. Pemahaman terhadap konsumen akan menuntun kepada keberhasilan dalam memenangkan persaingan di dunia usaha.

Persaingan bisnis dalam era globalisasi yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, menyediakan peluang tetapi juga tantangan. Tantangan tersebut muncul seiring dengan adanya inovasi-inovasi baru yang dapat ditemukan pada berbagai produk yang beredar dalam pasaran sehingga membuat konsumen akan melakukan tindakan yang lebih selektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kondisi tersebut membuat perusahaan dituntut untuk dapat terus menerus mengikuti selera konsumen.

Dalam perkembangan dunia usaha saat ini, komunikasi menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap lapisan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi memicu banyaknya permintaan dan penawaran dan juga menimbulkan persaingan antar penjual ritel. Salah satu bidang usaha yang marak terjadi adalah bisnis di bidang yang berhubungan dengan kopi.

Bisnis warung kopi di Indonesia saat ini merupakan salah satu bisnis yang sedang diminati dan menjanjikan, mengingat kebiasaan masyarakat

Indonesia untuk meminum kopi dan didukung dengan Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. (Fakhrunisa, 2019). Setiap pemilik warung kopi atau pelaku usaha seharusnya senantiasa melakukan riset dan pengembangan agar selalu di jalur yang nyaman dalam perkembangannya. Selain itu perlu diciptakan terobosan dan inovasi strategis guna terus meningkatkan atribut produk, pendapatan dan keuntungan usaha baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

Menurut penelitian Herdiansyah Rahmat (2019) pemilik *coffee shop* harus bisa memberikan suatu hal atau menerapkan strategi yang dapat memberikan nilai tambah yang berbeda dari pesaing. Hal ini dilakukan agar terjadi suatu transaksi yang berulang-ulang secara terus menerus atau minat beli ulang, di mana konsumen merasa adanya value dari sebuah harga yang harus dibayarkan. Hal ini merupakan suatu strategi yang dapat dilakukan warung kopi agar dapat menguasai pasar, sehingga dapat mempertahankan konsumen dan memperoleh keuntungan yang meningkat.

Usaha warung kopi, melalui pengembangan produk yang semakin canggih pada era sekarang tercipta inovasi baru baik dalam mengemas sajian dan aneka ragam kopi yang ditawarkan kepada konsumen. Usaha warung kopi akan selalu diminati banyak konsumen karena konsumen tidak ingin susah payah membuatnya, dengan tinggal pesan konsumen bisa cepat menikmatinya. Menurut beberapa sumber, untuk membuat bisnis warung kopi, ada beberapa tahapan yang harus dipahami. Langkah awal, persiapan pertama adalah mempersiapkan mental untuk menghadapi tantangan ketakutan dan keraguan

akan kegagalan. Langkah selanjutnya, menyangkut masalah operasional dari rencana usaha. Masalah-masalah teknis yang menyangkut seluk beluk pekerjaan perlu disiapkan dengan rapi. Persiapan dalam memulai bisnis warung kopi lainnya, adalah tersedianya prasarana dan sarana. Prasarana adalah hal-hal kemudahan bersifat fisik maupun non fisik yang mendukung pengoperasian sarana-sarana atau alat-alat, sedangkan sarana adalah alat-alat untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu. Dalam usaha warung kopi, maka yang termasuk prasarana adalah tempat yang strategis, modal usaha, dan izin usaha, sedangkan sarana adalah meja kursi, peralatan minum, dan sebagainya. Bisnis warung kopi termasuk bisnis yang beresiko besar karena bisnis warung kopi beda dengan bisnis-bisnis lain. Jika memiliki pangsa pasar yang bagus, maka bisnis warung kopi akan memberi keuntungan yang berlipat ganda. Konsumen menginginkan nilai dari barang tersebut yaitu nilai kualitas dan nilai pengalaman. Konsumen menganggap kopi memenuhi standar kualitas apabila kopi tersebut menghasilkan aroma dan rasa yang enak dan memberi manfaat.

Menurut Ratih Hurriyati (2008), keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan juga dipengaruhi oleh sesuatu hal yang nyata. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. *Physical evidence* (bukti fisik) menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. (Handayani & Fatoni, 2019)

*Physical evidence* disini terdiri atas fasilitas fisik (*service scape*) dan unsur komunikasi yang nyata lainnya. Fasilitas fisik meliputi desain eksterior, desain interior (dekorasi), *landscape*, *signage*, area parkir, dan penggunaan furniture, sedangkan unsur komunikasi yang nyata meliputi penggunaan kartu bisnis, *stationary*, identitas perusahaan, dan warna. Bukti fisik ini juga bisa berupa brosur produk, penampilan staf, seragam, dan pramuniaga yang mencerminkan kompetensi mereka, ruang tunggu yang nyaman, dan sebagainya.

Mengacu pada penelitian sebelumnya milik Ryan Nugroho dan Edwin Japarianto (2013) yang berjudul “Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price*, dan *Place* Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe *Coffee Cozies* Surabaya”, akhirnya peneliti mengambil 3 variabel yang memengaruhi minat kunjung pembeli di Hippiusuta *coffee shop*, yaitu *physical evidence*, promosi, dan harga. Variabel-variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai media komunikasi untuk mengetahui minat kunjung konsumen pada Hippiusuta *coffee shop*.

Untuk mengetahui cara agar warung kopi dapat mempertahankan konsumen dalam persaingan, dilakukan pengkajian dengan metode survei pada warung kopi di Surakarta. Berdasarkan latar belakang di atas, selanjutnya disajikan judul: **“Pengaruh *Physical Evidence*, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Kunjung Konsumen di Hippiusuta *Coffee Shop* Solo.”**

Diambilnya Hippiusuta *Coffee Shop* sebagai objek dalam penelitian ini adalah karena sisi unik yang dimiliki oleh warung kopi yang satu ini. Dengan

berkonsep “*Japanese Bohemian*” dan hanya dengan mengandalkan ruangan kurang lebih 2,5 x 4 meter dan lokasinya yang masuk ke gang-gang kecil, Hippiusuta *Coffee Shop* mampu menghasilkan suasana berbeda dari *coffee shop* lainnya di Solo yang sebagian besar berada di tepi jalan besar, di mana calon pelanggan dapat dengan mudah melihatnya.

Dengan lokasi yang lebih strategis, *coffee shop* lain akan lebih mudah mendapatkan calon pelanggan. Contoh saja, apabila calon pelanggan tersebut tidak berniat untuk mampir ke *coffee shop*, namun karena letaknya yang berada di tepi jalan besar menarik perhatian, calon pelanggan tersebut akhirnya memutuskan untuk mampir ke *coffee shop* yang letaknya strategis tersebut.

Selain itu, dengan ukuran bangunan yang kecil dan parkir yang sempit, konsumen masih berkeinginan untuk mengunjungi Hippiusuta *Coffee Shop*. Hal inilah yang membuat Hippiusuta harus berusaha lebih untuk mempromosikan *coffee shop*nya yang berada di gang kecil kota Solo sehingga Hippiusuta berhasil menarik perhatian peneliti untuk menjadi objek penelitian.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Y = Minat Berkunjung

X<sub>1</sub> = *Physical Evidence*

X<sub>2</sub> = Promosi

$X_3$  = Harga

1. Adakah pengaruh *physical evidence* terhadap minat berkunjung pada pengunjung Hippusuta Coffee Shop?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap minat berkunjung pada pengunjung Hippusuta Coffee Shop?
3. Adakah pengaruh harga terhadap minat berkunjung pada pengunjung Hippusuta Coffee Shop?
4. Adakah pengaruh *physical evidence*, promosi, dan harga secara simultan terhadap minat berkunjung pada pengunjung Hippusuta Coffee Shop?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap minat berkunjung pada pengunjung Hippusuta Coffee Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat berkunjung pada pengunjung Hippusuta Coffee Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat berkunjung pada pengunjung Hippusuta Coffee Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence*, promosi, dan harga secara simultan terhadap minat berkunjung pada pengunjung Hippusuta Coffee Shop.