

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

#### **1.1.1 Sejarah Armor Kopi**

Pada awalnya Armor Kopi berdiri dari ide sekelompok penggemar kopi di Malang, mereka memberi nama komunitas kopi tersebut dengan nama Armor Kopi dengan Frans sebagai pencetus ide pertamanya. Kegiatan berkumpul dan berdiskusi soal kopi yang sudah mereka lakukan selama tiga tahun ini, berevolusi menjadi sebuah kedai kopi yang cukup terkenal di kawasan Dago Pakar, Bandung. (<http://areamagz.com>)

Frans membuka kedai kopi pertamanya di daerah Malang pada bulan Agustus 2014, beberapa bulan setelah Frans mendirikan kedai kopinya tersebut, seorang pemuda yang merantau di Jember bernama Blandes belajar kopi kepada Frans. Awal ceritanya, Blandes belajar *cupping* (tes citarasa kopi) secara gratis ke Frans. Kemudian Blandes tertarik dan belajar lebih lanjut, sampai akhirnya Blandes bersedia membayar untuk membuka kedai Armor di daerah Jember. Hal ini membuat Armor Kopi kemudian menawarkan sistem *partnership*, sehingga siapapun dengan membayar modal sekian juta dapat membuka kedai kopi bernama Armor Kopi, dengan kopi yang telah disediakan.



**Gambar 1.1**

#### **Logo Armor Kopi**

*Sumber : [www.jdlines.com](http://www.jdlines.com)*

Armor Kopi sendiri merupakan singkatan dari Arabika Multi Origin. Arabika sendiri merupakan jenis kopi yang memiliki cita rasa yang nikmat dengan *after taste* asam dan rasa yang tidak begitu pahit, membuat kopi jenis ini memiliki banyak penggemar. Bagi pecinta kopi, tempat ini bisa dijadikan sebagai tempat *recommended* yang wajib didatangi, karena kedai ini menyediakan berbagai jenis kopi, seperti Arabika, Robusta serta yang unik ialah tersedianya kopi jenis Liberika yang memiliki rasa asam menyerupai buah nangka. Kopi-kopi tersebut pun dapat dipesan dengan metode atau teknik pembuatan yang disesuaikan dengan keinginan, pengunjung seperti menggunakan *french press*, *Vietnam drip* atau *mokapot*. Setiap metode akan menghasilkan cita rasa kopi yang berbeda-beda. Selain kopi, tersedia pula teh seperti *Green Tea*, *Black Tea*, *Honey Milk Tea* dan *Oolong*, kedai ini juga menyediakan cemilan pelengkap, seperti pisang goreng dan *Bitter Ballen*. Harga yang ditawarkan masih terjangkau oleh semua kalangan (<http://www.jdlines.com>)

Harga yang ditawarkan untuk minuman mulai dari Rp.10.000 sampai Rp.50.000, untuk makanannya mulai dari Rp.5.000 sampai Rp.30.000. harga yang ditawarkan masih terjangkau oleh saemua kalangan, sehingga Armor Kopi bisa menjadi salah satu tempat *recommended* yang bisa dikunjungi oleh masyarakat Bandung maupun wisatawan lokal dari luar daerah Bandung.

Armor kopi yang berada di Bandung beralamatkan di jl.legok randu, Armor Kopi adalah salah satu kedai kopi yang mempunyai keunikan dari tempat ngopi di Bandung pada umumnya. Keunikan Armor Kopi tidak hanya menikmati secangkir kopi yang original, disini pengunjung bisa sekaligus berwisata dan menikmati pemandangan alam yang indah dan udara menyegarkan.



**Gambar 1.2**

**Produk Armor Kopi**

*Sumber : <http://www.traveloista.com>*

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Kota Bandung adalah ibu kota provinsi Jawa Barat. Kota ini pada zaman dahulu dikenal sebagai *Paris van Java* (bahasa Belanda) atau "Paris dari Jawa". Karena terletak di dataran tinggi, Bandung dikenal sebagai tempat yang berhawa sejuk. Hal ini menjadikan Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata. Untuk urusan pariwisata, Bandung memang belum bisa menandingi Yogyakarta, apalagi Bali. Namun banyak jenis wisata unik dan menarik yang ditawarkan, mulai dari wisata jajanan dan wisata belanja yang paling menarik wisatawan domestik maupun mancanegara, sampai wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah, bahkan wisata loak, (indotravelers, 2014).

Kepala Dinas Budaya dan Pariwisata Kota Bandung, Herry Nurhayat mengatakan Kota Bandung memiliki berbagai kelebihan, mulai dari alamnya yang masih sejuk, seni dan budaya, kreativitas masyarakatnya, serta fashionnya, hingga

akhirnya ditetapkan sebagai kota wisata dunia oleh Unesco, selain wisata alam yang di suguhkan, Kota Bandung juga terdapat berbagai macam bisnis kuliner yang tidak kalah menarik. (seputarjabar.com, 2013).

Bisnis kuliner yang di tawarkan di Kota Bandung sangat beragam seperti *café, restaurant, coffee shop* hingga pedagang kaki lima. Dikarenakan semakin banyak pertumbuhan bisnis kuliner di Kota Bandung, mengharuskan para pemilik bisnis untuk terus berinovasi dalam berbagai hal agar bisnis mereka tetap berjalan. Sebagaimana data yang di dapat dari Dinas Koperasi, UKM, Dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung menjelaskan bahwa industri makanan dan minuman di Kota Bandung merupakan industri dengan pertumbuhan paling pesat dibanding industri lainnya, seperti yang di tunjukkan pada tabel 1.1 berikut ini.

**Tabel 1.1**

**Jumlah usaha dan jumlah tenaga kerja menurut kegiatan di kota bandung**

Rincian kegiatan industri mikro	Jumlah usaha (unit)		Jumlah tenaga kerja (orang)	
	2013	2014	2013	2014
Industri makanan dan minuman	10.448	10.455	32.158	32.169
Industri tekstil dan pakaian jadi	972	975	5750	5758
Industri kulit, barang dari kulit dan alas kaki	335	337	3556	3564
Industri kayu, barang dari kayu dan gabus dan barang anyaman dari bambu, rotan dan sejenisnya	40	42	160	165
Industri karet, barang dari karet dan plastik	55	55	277	277
Industri kimia, farmasi dan obat tradisional	38	38	192	192
Komputer, barang elektronik, optic dan peralatan listrik	43	44	265	276
Industri mesin dan perlengkapan	150	150	450	450
Industri furniture	100	100	400	400

Rincian kegiatan industri	Jumlah usaha (unit)		Jumlah tenaga kerja (orang)	
Industri pengolahan lainnya	20	70	20	70

*Sumber: Dinas Koperas, UKM, Dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung*

Dari tabel 1.1 dapat di simpulkan bahwa industri makanan dan minuman pada tahun 2013 dan 2014 merupakan usaha mikro yang paling banyak digeluti oleh pengusaha. Menurut Sekretaris Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), Ichwan Nursidik salah satu sektor yang berkembang dalam industri makanan dan minuman dalam beberapa tahun terakhir adalah pertumbuhan kafe-kafe kopi hal ini dikarenakan kafe-kafe kopi di Indonesia memodifikasi cara penyajian kopinya. (*Sumber* : <http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id>)

Davis dan Halley (1992) *coffee shop* adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan para tamu berbagai variasi menu kopi dan juga makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan pelayanan yang baku.

Hal ini lah yang menarik minat para pelaku bisnis tertarik untuk merambah bisnis *coffee shop* di Kota Bandung. *Coffee Shop* tidak hanya di jadikan tempat untuk bersantai melepas lelah, tetapi dapat menjadi tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Fenomena ini diduga didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2013:27) yang menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Setelah peneliti melakukan survei ke Armor Kopi Bandung, peneliti menemukan banyaknya perumahan disekitar toko, yang memungkinkan warga yang sedang melakukan aktifitas di lingkungan tersebut, seperti halnya lari pagi, bersepeda, bersantai, dan aktifitas lainnya tertarik dan timbulnya minat beli mereka terhadap Armor Kopi Bandung setelah melihat atau melewati toko .

Menurut Kotler, Keller (2012:137) minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang terjadi akibat pengaruh baik dari eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah toko saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk.

Rossiter dan Percy (2012:126) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Dari penjelasan teori mengenai minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ) minat beli merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk berdasarkan evaluasi dari produk yang diinginkan dan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian. Pertimbangan dalam pengambilan keputusan produk diperoleh dari berbagai faktor, salah satunya adalah *store atmosphere* (suasana toko).

*Store Atmosphere* juga penting bagi suatu bentuk usaha, karena *Store Atmosphere* sendiri menjadi salah satu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian selain promosi dan harga. *Atmosphere coffee shop* dengan suasana yang *cozy* membuat konsumen tidak bosan untuk berkunjung dan menumbuhkan persepsi yang baik tentang bentuk usahanya, karena konsumen yang berkunjung mulai melakukan proses keputusan pembelian terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:74) *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Menurut Sutisna dan Pawitra (2011).Cakupan strategi *store atmosphere* bisa dikelompokkan menjadi *Instore* dan *Outstore*. *Store atmosphere* bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

Salah satu tempat meminum kopi yang banyak di datangi masyarakat untuk bersantai dan melepas lelah adalah Armor Kopi, hal ini dikarenakan Armor Kopi memiliki konsep berbeda dengan *coffee shop* lainnya. *Coffee shop* ini menawarkan pengalaman lebih dari sekedar meminum secangkir kopi. Tempatnya yang tidak terlalu luas dan dikelilingi oleh pohon-pohon yang menjulang tinggi, memberikan *atmosphere* berbeda bagi pengunjung yang datang ke tempat ini. Berikut ini adalah tabel jumlah pengunjung Armor Kopi Bandung bulan Januari hingga September 2016.

**Tabel 1.2**  
**Data Pengunjung Periode Januari – September 2016**

Bulan	Jumlah Pengunjung Minggu ke-1	Jumlah Pengunjung Minggu ke-2	Jumlah Pengunjung Minggu ke-3	Jumlah Pengunjung Minggu ke-4	Jumlah Pengunjung Per Bulan
Januari	197	226	244	254	921
Februari	288	306	294	320	1208
Maret	327	315	268	279	1189
April	305	273	285	263	1126
Mei	421	379	388	415	1603
Juni	442	436	466	475	1819
Juli	464	453	478	488	1883
Agustus	483	495	473	479	1930
September	476	486	483	514	1959

*Sumber : Armor Kopi Bandung*

Dari tabel 1.2 jumlah pengunjung pada bulan januari ke september mengalami kenaikan penjualan yang cukup tinggi selanjutnya untuk bulan februari sampai april dapat dikatakan penjualan stabil walaupun mengalami penurunan penjualan yang tidak begitu banyak dan kenaikan yang paling tinggi terjadi pada april hingga mei di lanjut dengan juni hingga September mengalami kenaikan penjualan yang stabil.



**Gambar 1.3**

***Store Atmosphere Armor Kopi***

*Sumber : Instagram*

Setelah peneliti melakukan pra wawancara dan observasi terhadap 30 konsumen ditemukan hal yang mempengaruhi minat beli konsumen di Armor Kopi diantaranya sebagai berikut :

1. Bagian depan toko (*exterior*)

Terdapat nya papan nama toko yang menarik di jalan menuju Armor Kopi sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung.

2. Bagian dalam toko (*General Interior*)

Penataan tempat seperti jarak meja dan kursi tidak berdekatan serta tersusun dengan rapih, membuat pengunjung menjadi nyaman untuk bersantai menikmati kopi.

3. Tata letak (*Store Layout*)



Tata letak kasir yang berada di Armor Kopi tertata baik, di karena kan letaknya dapat terlihat dengan mudah oleh konsumen dan terdapatnya papan petunjuk yang bertuliskan kasir sehingga konsumen tidak merasa kesulitan terutama dalam hal pemesanan.

#### 4. *Interior Display*

Pajangan yang terdapat di dalam Armor kopi terlihat menarik dikarnakan dihiasi *display* produk seperti biji kopi yang mereka jual ditata pada sebuah rak yang menarik perhatian konsumen untuk membeli

Dengan perkembangan konsep tempat yang dihadirkan dari setiap *coffee shop* beserta beragamnya *atmosphere* yang diterapkan. Penulis merasa menemukan sebuah *coffee shop* yang dianggap unik dalam perkembangan usahanya. *Coffee shop* yang dimaksud dengan penulis adalah Armor Kopi Bandung, yang dirasa penulis terletak pada tempat yang cukup menarik perhatian masyarakat kota Bandung atau wisatawan lokal dari luar kota Bandung . Karena *coffee shop* ini memiliki konsep yang unik berbeda dengan konsep *coffee shop* lain. Berdasarkan pemaparan, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Armor Kopi Bandung”**

### 1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis mencoba mengemukakan indentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana konsep *Store Atmosphere* pada Armor Kopi Bandung?
2. Bagaimana minat beli konsumen pada Armor Kopi Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli pada Armor Kopi Bandung?

### 1.4 Tujuan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis mencoba mengemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui konsep *Store Atmosphere* pada Armor Kopi Bandung.

2. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada Armor Kopi Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli pada Armor Kopi Bandung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna terlebih kepada:

1. Bagi Akademis

Diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang dilaksanakan kedepannya, khususnya di bidang Administrasi Bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi bagi perusahaan yang berguna dalam meningkatkan kualitas pemasaran produknya. Sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi wadah untuk menambah kemampuan dalam menganalisis serta menambah wawasan dan pengalaman yang sangat berguna di masa yang akan datang, khususnya dalam bidang kewirausahaan.

### **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Sesuai dengan pembahasan yang telah dibahas dilatar belakang, maka penelitian dilakukan sebagai berikut:

- a. Lokasi Penelitian : Kota Bandung
- b. Waktu Penelitian : Februari – September 2016

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Dalam memberikan gambaran untuk penelitian ini maka disusun sistematika penelitian yang berisi informasi singkat mengenai hal yang dibahas di setiap bab. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

## BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, lokasi dan waktu & periode penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, yang terdiri dari rangkuman teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, ruang lingkup penelitian (variabel & sub variabel penelitian).

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab serta menjelaskan masalah penelitian, yang terdiri dari jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan identitas responden, jumlah responden dalam penelitian, tanggapan responden, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

## BAB V : PENUTUP

Dalam penulisan bab 5 disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan penelitian. Dan saran yang dirumuskan secara konkrit yang merupakan kesimpulan dan berhubungan dengan masalah dan alternatif pemecahan masalah

