

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

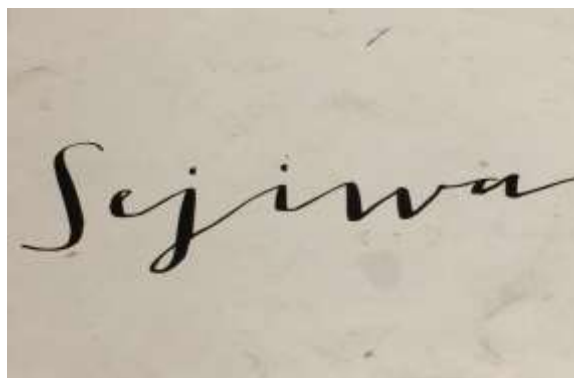
### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Nama Perusahaan	: Sejiwa Coffe
Rahun Berdiri	: Akhir Tahun 2016
Alamat	: Jalan Progo No. 15, Citarum, Bandung.
Telepon	: 0823 1717 1515
Jam Operasi	: 07.00 – 23.00 (Senin, Selasa, Rabu dan Minggu) 07.00 – 00.00 (Jumat dan Sabtu)

Sejiwa Coffe merupakan sebuah *coffe shop* di Bandung, berdiri sejak akhir tahun 2016 dan berlokasi di Jalan Progo No. 15, Citarum. Sejiwa didesain dengan gaya industrial; memberi kesan luas dan segar. Sementara untuk menunya, Sejiwa menyajikan berbagai makanan dan minuman menggugah selera. (<https://www.frozzaholic.com>)

#### **1.1.2 Logo Perusahaan**



Gambar 1. 1 Logo Sejiwa Coffee  
Sumber: <https://www.google.com>

## 1.2 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis yang semakin pesat menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi para pelaku usaha untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Salah satu peluang bisnis yang sedang menjadi *trend* dan diyakini memiliki prospek bagus ke depan adalah bisnis kuliner karena pada dasarnya kebutuhan akan pangan merupakan kebutuhan utama manusia. Sekaligus didukung dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, khususnya generasi *millennials* dimana segala bentuk kebutuhan hidup baik dari kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang harus terpenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Termasuk kebutuhan dari segi sosial yang menjadi bagian dari kebutuhan tersier manusia. Pada zaman sekarang kebutuhan sosial dari masyarakat *millennials* membuat mereka senang mendatangi tempat – tempat seperti *restaurant*, *café* maupun *coffee shop* hanya untuk sekedar berkumpul dengan kerabat, keluarga maupun teman, hal ini merupakan fenomena gaya hidup yang marak terjadi belakangan ini.

Dalam rangka memenuhi tuntutan masyarakat akan *restaurant*, *café* maupun *coffee shop* para pelaku usaha di bidang ini pun berlomba - lomba menciptakan tempat yang dapat menarik minat masyarakat *millennials* untuk mengunjunginya. Para pelaku usaha dituntut untuk membuat konsep tempat yang nyaman dan dapat membuat pengunjung betah berlama – lama, ditambah dengan semakin banyaknya pengguna media sosial *Instagram* di kalangan *millennials* yang senang mengunggah foto di suatu tempat yang dirasa memiliki *store atmosphere* yang indah, baik dari segi *interior* maupun *exterior*nya. Pengguna media sosial yang semakin banyak pun dapat berpotensi memperkenalkan suatu *brand* dengan sangat cepat, sehingga pelaku usaha hanya perlu menyempurnakan strategi pemasaran mereka.

Saat ini *store atmosphere* menjadi faktor terpenting bagi konsumen dalam memilih *coffee shop*. Kotler (1973) dalam Hussain & Ali (2015) *describes the atmosphere as “the design of the retail chain outlet that produces specific emotional effects on the buyer that enhances his purchasing probability”*. *The attractive and impressive atmosphere of retail chain outlets creates an enjoyable*

*experience among the consumers, which directly affects consumers' purchase intention and their decision making process.* Yang artinya, Kotler (1973) menggambarkan atmosfer sebagai "desain outlet rantai ritel yang menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang meningkatkan probabilitas pembeliannya". Suasana yang menarik dan mengesankan dari gerai ritel menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara para konsumen, yang secara langsung mempengaruhi niat pembelian konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka.

Dengan adanya tuntutan tersebut membuat setiap *restaurant, café* maupun *coffee shop* mempunyai keunikan dan ciri khasnya masing – masing. Tak hanya dikenal sebagai kota mode, Bandung kini juga menjadi salah satu kota kuliner terpopuler di Indonesia. Bandung bersama empat kota/daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. (<http://www.pikiran-rakyat.com>)

Untuk membangun *restaurant, café* maupun *coffee shop* di kota Bandung merupakan hal yang tepat karena dikenal dengan udaranya yang sejuk, masyarakatnya yang konsumtif, dan letak kotanya yang strategis, tidak jauh dari kota Jakarta sehingga masyarakat ibu kota pun dapat mengunjungi kota Bandung untuk sekedar melepas penat. Salah satu *coffee shop* unik di kota Bandung yaitu Sejiwa Coffee.

Sejiwa Coffee merupakan sebuah *coffee shop* yang bersifat lokal karena hanya ada di kota Bandung saja. Sejiwa Coffee memiliki segmen pasar menengah serta mempunyai target pasar anak muda dan mahasiswa. Interior Sejiwa Coffee didominasi oleh warna putih yang memberikan kesan *clean*, juga dikelilingi kaca, sehingga ruangan terasa sangat luas. Pencahayaan di *coffee shop* ini juga lebih terang dibandingkan dengan *coffee shop* lain yang lebih remang-remang. Selain itu ruangnya juga menggunakan perabotan dari kayu yang memberikan kesan hangat. Hal tersebut membuat Sejiwa Coffee bisa menarik banyak pelanggan, apalagi sejak dikunjungi oleh Presiden Jokowi dan mendapatkan pujian dari beliau. (<https://www.pegipegi.com>)

Sejiwa Coffee memiliki rating yang cukup tinggi di situs [pergikuliner.com](https://pergikuliner.com) dari skor 5 poin Sejiwa Coffee mendapatkan nilai poin sebesar 3.9. Alasan penulis menggunakan rating yang didapat dari [pergikuliner.com](https://pergikuliner.com) di banding review dari sumber lainnya seperti Google Review, Zomato dan Foursquare yaitu karena di situs tersebut terdapat aspek – aspek apa saja yang terkait dalam penentuan rating dan juga memberikan rating berdasarkan masing – masing aspeknya seperti rasa, suasana, harga, pelayanan dan kebersihan. Sehingga penulis mengetahui berdasarkan rating tersebut Sejiwa Coffee paling unggul dalam suasana toko dengan nilai rating 4.3. Keunggulan yang kedua adalah kebersihan hal tersebut menunjukkan bahwa kebersihan Sejiwa Coffe selalu terjaga dengan baik. (<https://pergikuliner.com>)



Sumber : (<https://pergikuliner.com>)

Gambar 1. 2 Rating Sejiwa Coffee

Penulis melakukan sebuah riset kecil dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang responden. Responden yang penulis pilih adalah mahasiswa di kota Bandung karena sesuai dengan target pasar dari Sejiwa Coffee. Hal tersebut dilakukan penulis untuk mengetahui apakah *store atmosphere* mempengaruhi

minat pembelian konsumen terhadap Sejiwa Coffe. Berikut adalah hasil yang dapat disajikan oleh penulis:

Tabel 1. 1 Yang Mengetahui Sejiwa Coffee

Yang mengetahui Sejiwa Coffee	Yang tidak mengetahui Sejiwa Coffee
76,7%	23,3%

*Sumber : Data diolah, September 2018*

Tabel 1. 2 Peringkat minat beli konsumen terhadap *Coffee Shop* di Bandung Berdasarkan *Store Atmosphere* yang dimiliki

Sejiwa Coffee	53,3 %
Mimiti Coffe & Space	20%
Cups Coffee & Kitchen	13,3%
Contrast Coffee	10%
Yumaju Coffee	3,4%

*Sumber : Hasil olahan penulis, September 2018*

Berdasarkan tabel 1.1 76,7% dari responden mengetahui adanya Sejiwa Coffe, sedangkan 23,3% dari sampel tidak mengetahui adanya Sejiwa Coffee. Kemudian pada tabel 1.2 juga terlihat bahwa Sejiwa Coffe berada pada tingkat pertama. Hal ini dikarenakan *store atmosphere* pada Sejiwa Coffee dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bahkan melakukan pembelian. Berikut beberapa review pengunjung Sejiwa Coffe dari situs [pergikuliner.com](http://pergikuliner.com) yang mencerminkan alasan mereka berminat melakukan pembelian dikarenakan *store atmosphere* Sejiwa Coffee :



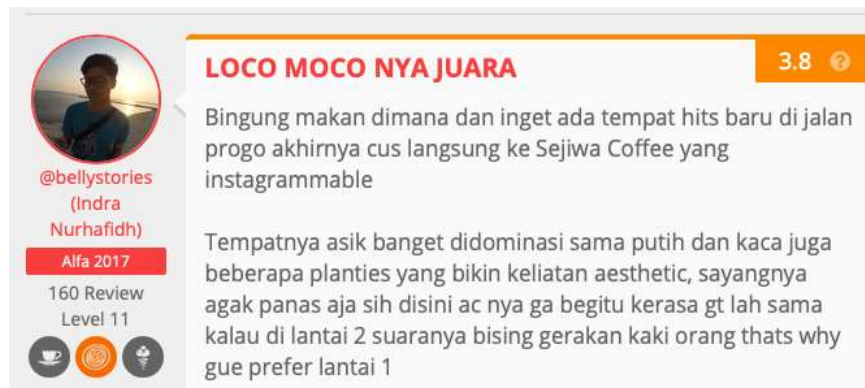


Gambar 1. 7 Store atmosphere yang instagrammable



Gambar 1. 6 Konsep Industrial

Jadi dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere* pada Sejiwa Coffee. Meskipun Sejiwa Coffee memiliki store atmosphere yang baik namun Sejiwa Coffee juga masih mendapatkan keluhan *negative* dari beberapa pelanggan, hal ini dapat dilihat pada gambar.



Gambar 1. 8 Keluhan Pelanggan “agak panas dan bisng”



Gambar 1. 9 Keluhan Pelanggan “kurang informatif soal menu”



Gambar 1. 10 Keluhan Pelanggan “berisik saat hujan”

Dari gambar diatas, gambar 1.8 pelanggan berkomentar bahwa di lantai dua Sejiwa Coffee terasa panas dan bisng oleh suara kaki. Untuk gambar 1.9 pelanggan berkomentar bahwa karyawan Sejiwa Coffee kurang informatif mengenai menu



yang disediakan Sejiwa Coffee. Kemudian untuk gambar 1.10 Pelanggan berkomentar bahwa ruangan lantai dua Sejiwa Coffee berisik saat hujan. Dari ketiga keluhan pelanggan tersebut masalah yang ditemukan berada pada penerapan aspek *General interior* dari *store atmosphere* yang masih kurang baik.

Mengapa perlu dilakukannya penelitian mengenai *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada sebuah café karena Atmosfir toko (*store atmosphere*) saat ini semakin dipahami sebagai satu strategi pemasaran penting yang dapat membedakan antara keberhasilan atau kegagalan usaha (Bitner, 1990; dalam Fuad, 2014). Dalam penciptaan daya saing, para pemasar meyakini bahwa emosi belanja konsumen lebih terstimulasi saat berada dalam lokasi belanja atau lingkungan toko secara fisik. Lingkungan toko bisa menciptakan rasa (*mood*), mengaktifkan minat (*intentions*), dan mempengaruhi reaksi belanja (*shopping reactions*) (McGoldrick dan Pieros, 1998; dalam Fuad & Hadiati, 2014).

Namun demikian, fakta menarik dikemukakan Kotler (1973-1974) dalam Fuad & Hadiati (2014) bahwa disadari ataupun tidak, masih terdapat sejumlah pebisnis yang cenderung mengabaikan atmosfir toko sebagai satu alat pemasaran. Pakar ilmu pemasaran tersebut menyimpulkan dua alasan terkait sikap pengabaian tersebut. Alasan pertama, pebisnis menyatakan lebih berpikir secara praktis dan fungsional, sementara faktor estetika tidak termasuk ‘alur’ mereka. Alasan kedua, atmosfir merupakan “*silent language*” di dalam proses komunikasi, sehingga dinilai tidak terlalu berperan penting bagi pemasaran produk perusahaan. Penelitian ini berupaya memperoleh bukti-bukti berikutnya yang diharapkan dapat mengklarifikasi argumen mengenai manfaat atmosfir toko dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada Sejiwa Coffee.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti adakah pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sejiwa Coffee secara simultan maupun parsial, dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Sejiwa Coffee**”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana *Store Atmosphere* pada Sejiwa Coffee
2. Bagaimana minat beli konsumen pada Sejiwa Coffee
3. Apakah terdapat pengaruh simultan *Store Atmosphere* terhadap Minat beli konsumen pada Sejiwa Coffee
4. Apakah terdapat pengaruh parsial *Store Atmosphere* terhadap Minat beli konsumen pada Sejiwa Coffee

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana *Store Atmosphere* pada Sejiwa Coffe Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen pada Sejiwa Coffe Bandung
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Sejiwa Coffe
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh parsial *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Sejiwa Coffe

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan pengetahuan tentang konsep *store atmosphere* serta konsep minat beli dengan menganalisis dan membandingkan teori – teori yang diperoleh selama perkuliahan dan selama penelitian.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empirik tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli oleh konsumen pada Sejiwa

Coffe, sehingga hasil kajian ini dapat digunakan dan menjadi pertimbangan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan minat beli konsumen. Selain itu juga hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya dan bermanfaat bagi pihak – pihak lain yang membutuhkan informasi yang berhubungan dengan hasil penelitian.

### **1.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini, diperlukan batasan – batasan yang bertujuan untuk menjaga konsistensi dari tujuan penulisan itu sendiri. Sehingga masalah yang dapat dibahas tidak akan meluas dan pembahasan ini akan lebih terarah. Batasan penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini menggunakan variable *independent* yaitu *store atmosphere* dengan variable *exterior, general interior, store layout, interior display*. Sedangkan untuk variable *dependent* yaitu Minat Beli Konsumen
2. Objek dari penelitian ini adalah Sejiwa Coffee yang berlokasi Jalan Progo No. 15, Citarum, Bandung.
3. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap konsumen Sejiwa Coffee karena dalam penelitian ini meneliti suasana café sehingga hanya responden yang pernah mengunjungi Sejiwa Coffee yang dapat menjadi sumber data penelitian ini.
4. Waktu dan periode penelitian: 2018.

### **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika skripsi bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi skripsi ini agar jelas dan terstruktur, maka dibawah ini disajikan secara garis besar sistematika skripsi, yaitu:

#### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Berisi tentang gambar umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan tinjauan pustaka penelitian yaitu konsep - konsep yang akan diteliti sebagai kerangka teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III. : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.