

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Dalam laju pertumbuhan perekonomian yang sangat ketat di Indonesia, menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan berimproviasi dalam mempertahankan pelanggan. Perusahaan ditekan harus terus meningkatkan perbedaan dan keunikan produk dan jasa masing-masing perusahaan dituntut bersaing merebut daya tarik beli konsumen. Oleh karena itu, pembisnis harus berupaya mengatur ruang tempat usaha dari warna, suara, penempatan barang-barang, cuaca, cahaya, karena menekan konsumen untuk tertarik minat belinya. Bauran pemasaran eceran ini terdiri dari unsur lokasi, *merchandise*, harga, periklanan dan promosi, atmosfer dalam gerai, dan *retail service* (Ma'ruf, 2005:114). Bauran eceran memegang peranan yang sangat penting di dalam rangkaian pemasaran, karena berkaitan langsung dalam upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan memikat hati mereka melalui pemberian kesan-kesan baik yang mampu diingat dan dirasakan oleh konsumen.

Bisnis ritel di Indonesia telah berkembang oleh perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Salah satu pendorongnya adalah peningkatan pendapatan masyarakat saat ini yang berpengaruh dalam perkembangan industri ritel, dimana peningkatan pendapatan masyarakat kelas ekonomi menengah menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat yang kian memerlukan kenyamanan, kebersihan, keamanan yang memicu perkembangan industri ritel modern. Ritel modern mengutamakan konsep kenyamanan, keamanan, kebersihan lokasi, kualitas produk

yang baik, serta kelengkapan dan variasi produk untuk bersaing dalam industri ritel di Indonesia (ipb.ac.id/:2012).

*Store atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer, seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz dalam bukunya "*Retailing Management*" (2007:556). Dalam merencanakan proses *store atmosphere* (suasana toko) harus memperhatikan penempatan *design*, suasana yang menarik dengan konsep toko sesuai dengan kenyamanan konsumen agar lebih menarik untuk mengunjungi toko, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan toko yang secara tidak langsung menarik hasrat konsumen untuk melakukan transaksi di dalam toko.

*Store atmosphere* (suasana toko) menurut Utami (2006: 238) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Menurut Berman & Evans (2001:604) elemen-elemen *store atmosphere* terbagi ke dalam empat elemen, yaitu:

1. *Exterior*
2. *General interior*
3. *Store layout*
4. *Interior display*

Perusahaan harus sukses dalam bisnisnya dalam persaingan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sangatlah penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan, lokasi yang nyaman, sesuai keinginan pelanggan untuk dapat mampu bersaing dan melakukan transaksi terhadap konsumen.

*Store atmosphere* (suasana toko) sebagai alat berkomunikasi pemasaran agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Perubahan *atmosphere* (suasana) harus selalu dirancang agar dapat terus bersaing dengan toko-toko lainnya atau dengan toko baru, dan untuk membuat para konsumen betah, nyaman dan setia untuk selalu mengunjungi toko. Saat ini harga dan kualitas sudah tidak menjadi pertimbangan utama bagi konsumen, karena konsumen mulai menyadari dan memperhatikan suasana toko dalam menimbulkan minat beli konsumen.

Waralaba atau *franchise* adalah suatu sistem keterkaitan usaha vertikal yang saling memberikan keuntungan, atau *Franchising* (dari bahasa Perancis untuk kejujuran dan kebebasan) adalah hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa yang dimiliki oleh pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh *Franchisor* atau pihak yang memberikan waralaba (Herustiati:2007).

Perkembangannya perekonomian di Indonesia yang begitu pesat, dan kondisi ekonomi Indonesia yang stabil ini, membuat pendapatan waralaba ikut terdongkrak. Konsumen Indonesia sekarang ini cukup kritis di dalam membeli suatu produk. Pola pikir konsumen Indonesia sekarang ini dalam membeli barang bukan hanya didasarkan kepada murahnya suatu produk, melainkan didasarkan kepada masa berlakunya produk dan kepentingan konsumen atas produk tersebut. Semakin banyak

orang mampu dan menyadari pentingnya berwirausaha, membuat mereka membentuk bisnis waralaba baru.

Bandung merupakan salah satu kota pusat kuliner. Banyak usaha-usaha baru muncul dengan produk yang telah lama di kenal masyarakat lalu dikemas secara modern dan lebih *inovatif*. Tak dipungkiri hampir tiap pelosok kota Bandung dimeriahkan dengan bisnis boga (makanan) di setiap sudut, mulai dari cafe-cafe, tenda-tenda pinggiran jalan, dan restoran. Menikmati kuliner di tempat-tempat yang mendukung dengan fasilitas nyaman sudah menjadi gaya hidup masyarakat Bandung. Tidak sedikit pula Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang awalnya dikelola pribadi kini memiliki sistem waralaba, hal ini mendorong perkembangan ritel mikro di kota bandung.

J.Co *donuts & coffee* pertama kali dibuka pada 26 juni 2005 di Supermal Karawaci,Tangerang. Kemudian langsung membuka outlet sebanyak-banyaknya. Sejak hadirnya J.CO *donuts & coffee* ditengah pasar, J.CO *donuts & coffee* langsung menjadi buah bibir, mengalahkan popularitas sang *incumbent* Dunkin Donuts, Dunkin Donuts merupakan salah satu badan usaha pembuat donut yang paling lama berdiri dan pesaing utama Dunkin Donuts adalah *Country Donuts, American Donuts*, dan *Country Style* yang juga sudah cukup lama berdiri kemudian pesaing yang baru dalam pasar donut adalah J.CO *donuts & coffee* dimana J.CO *Donuts & Coffee* juga berhasil membuat gebrakan sehingga konsumen J.CO *donuts & coffee* pun rela mengantri demi mendapatkan donat sejak kehadirannya pertama kali di Indonesia ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) Okt 2009)

Tahun 2006 J.Co *donuts & coffee* menambah outlet di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, Pekanbaru sampai memiliki jumlah 16 outlet, 2007-2008 J.Co *donuts & coffee* menambah outlet di Solo, Bekasi, Palembang, Medan, Batam, Manado, Bogor, Semarang, Bali, dan Yogyakarta bertambah sampai 53 outlet. Pada tahun 2009 waralaba J.Co *donuts & coffee* berkembang ke Singapura dan Malaysia sampai total outlet memiliki 60 outlet.([widyostaff.gunadarma.ac.id](http://widyostaff.gunadarma.ac.id)) Pada tahun 2011 J.Co *donuts & coffee* telah memiliki lebih dari 100 gerai yang tersebar di daerah Asia yaitu Indonesia (91 gerai), Malaysia (8 gerai) , Singapura (4 gerai), China (2 gerai) ([id.scribd.com](http://id.scribd.com):2012). Di Bandung, terdapat 6 gerai J.Co *donuts & coffee*.

Bapak Aris, selaku asisten manajer J.Co *donuts & coffee* yang berada di Festival City Link Mall menjelaskan bahwa outlet J.Co *donuts & coffee* di Bandung pertama di buka di Cihampas Walk Mall pada bulan Mei 2006, lanjut membuka di Istana Plaza, kemudian menambah gerai di Paris Van Java, Trans Studi Mall, Bandung Indah Plaza, merambat ke Festival City Link Mall di Bulan Desember 2011, dan membuka cabang terbaru di Mikko Mall pada bulan Desember 2012. (sumber: wawancara langsung, 23 April 2013)

J.Co *donuts & coffee* merupakan bentuk usaha yang tidak hanya menjual donat tetapi dapat memberikan *store atmosphere* yang mampu memberikan kenyamanan yang dimanjakan dengan tempat, pelayanan, kebersihan yang sudah menjadi gaya hidup di kota-kota besar. Dengan konsep dapur terbuka agar konsumen dapat melihat proses dalam pembuatan donat dari mencampur bahan-bahan sampai menjadi donat siap jual. Gerai J.Co *donuts & coffee* pun memiliki suasana yang memancarkan

kemewahan seperti waralaba luar negeri. Dalam perancangan setiap gerainya J.Co *donuts & coffee* dibuat seperti butik agar lebih nyaman dilihat konsumen.

Suasana toko yang menarik dapat menjaring konsumen sebanyak-banyaknya, dengan kata lain perusahaan dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadi pelanggan loyal. J.Co *donuts & coffee* sengaja membuat suasana toko nyaman agar konsumen dapat merasa nyaman berlama-lama membeli dan mengkonsumsi donut dan kopi di dalam gerai dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk menambah transaksi pembelian di dalam gerai. Target lokasi berada di tiap mall untuk memenangkan persaingan waralaba sejenis. J.Co *donuts & coffee* termasuk waralaba lokal yang sukses di Indonesia, dan mulai berekspansi ke negara lain.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “**pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen terhadap gerai J.Co *donuts & coffee* di Bandung**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian konsumen pada *store atmosphere* J.Co *donuts & coffee* Bandung?
2. Berapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen J.Co *donuts & coffee* Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen pada *store atmosphere* yang dirancang oleh J.Co *donuts & coffee* Bandung.
2. Untuk meneliti pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada outlet J.Co *donuts & coffee* Bandung.

### **1.3 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

#### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas implementasi strategi *Store Atmosphere* yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

#### 2. Bagi Akademis

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah *Store Atmosphere* dan minat beli konsumen dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

### 3. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu Manajemen Pemasaran, dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi di lapangan.