

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, banyak sekali pebisnis atau investor yang membuka bisnis *coffee shop* di Indonesia, karena masyarakat di Indonesia sekarang ini sudah dapat dianggap masyarakat yang konsumtif dan cenderung sangat mengikuti *trend* yang sangat berkembang cepat. Di kota Bandung sendiri ada ratusan kafe atau gerai yang menjual minuman kopi. Kedai kopi ini dibangun untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan budaya minum kopi dengan sarana dan prasarana yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi setiap konsumennya, seperti kemudahan akses *internet* misalnya.

Pada zaman sekarang ini, bukan hanya penggemar berat kopi yang dapat mengunjungi kedai kopi, sebab yang satu ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup perkotaan. Selain sebuah gaya hidup, pada saat ini para pengusaha kafe atau gerai minuman kopi, tidak hanya menyediakan minuman kopi saja, tetapi mereka memberikan layanan yang dapat membuat konsumen nyaman. Bukan itu saja, mereka juga menyediakan menu pendukung untuk melengkapi menikmati kopi yang mereka sajikan, seperti misalnya kue yang mereka jual untuk dapat dinikmati juga.

Starbucks Coffee yang notabene adalah berasal dari Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington juga mulai menjamur di Indonesia, khususnya di kota Bandung, Jawa Barat. Pada saat ini konsumen kedai kopi bukan saja menginginkan meminum kopinya saja

jika pergi ke kedai kopi, tetapi untuk keperluan dalam hal sosial juga, misalnya kerja kelompok mengerjakan tugas kelompok atau bahkan mengerjakan tugas sendirian pun dapat dilakukan, ada juga yang hanya ingin memanfaatkan fasilitas *wifi* yang diberikan oleh kedai tersebut, dan biasanya juga kedai kopi dapat dimanfaatkan untuk rapat kantor ataupun berbisnis.

Di Indonesia, pemegang lisensi *Starbucks Coffee International* adalah PT. Sari Coffee Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Gerai Starbucks pertama dibuka di Plaza Indonesia, Jakarta pada tanggal 17 Mei 2002, yang dimana kehadirannya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi sudah mengarah ke kebutuhan emosional.

Oleh karena itu, semakin banyak pengusaha atau investor yang sangat melihat prospek bisnis yang cerah ini berlomba-lomba untuk masuk ke dalam bisnis kopi ini. Untuk menghadapi persaingan ini, para pebisnis minuman kopi semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bertahan ditengah-tengah persaingan dan dapat juga bertransformasi dimasa yang akan datang. Untuk dapat mendukung usaha tersebut dibutuhkan langkah-langkah serta strategi-strategi yang tepat sasaran, agar di dalam mengambil suatu keputusan dapat menyebabkan keuntungan bagi perusahaan bukan malah sebaliknya.

Adanya perubahan gaya hidup masyarakat khususnya di kota Bandung ini, dimanfaatkan oleh para investor *Starbucks Coffee* untuk meraup keuntungan yang semakin besar. Terbukti bahwa di kota Bandung sendiri *Starbucks Coffee* memiliki 5 (lima) gerai, yaitu di mal Bandung Indah Plaza, di mal Trans Studio Bandung, di mal Paris Van Java, di mal Cihampelas Walk, dan di jalan Braga No. 99-100. Kedai kopi sekarang tidak hanya menyediakan kopi sebagai menu utamanya, akan tetapi memiliki nilai tambahan yang lain. Misalnya penataan ruangan eksterior atau interior, hiasan ruangan dan penataan lampu (*lighting*). Ada pula yang menampilkan hiburan

seperti live music atau pun acara nonton bareng pertandingan olahraga untuk menarik minat konsumen mengunjungi bahkan membeli kopi di kedai kopi tersebut.

Penataan *store atmosphere* dari kedai kopi dengan baik disajikan oleh pemilik kedai tersebut yang tidak dapat terlupakan adalah untuk menciptakan nilai lebih yang positif dalam benak konsumen. Selain hal kenyamanan yang diutamakan, disatu sisi yang lain juga akan memberikan peluang yang positif terhadap peningkatan daya saing diantara sekian banyak kedai kopi sejenis yang berusaha mendapatkan konsumen sebanyak mungkin meskipun pasar bisnis dalam bidang makanan dan minuman dirasa semakin sempit karena banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama. *Starbucks Coffee* Paris Van Java Bandung mempunyai tatanan ruang yang baik serta luas bangunan yang memadai untuk menciptakan *store atmosphere* kedai yang mampu menarik minat beli konsumen. *Starbucks Coffee* Paris Van Java Bandung melakukan penataan ruang sebaik mungkin untuk menciptakan *store atmosphere* kedai yang nyaman saat konsumen menikmati hidangan yang dipesan. Contohnya, disediakan ruangan *indoor* maupun *outdoor*. Fasilitas seperti ruangan *indoor* atau *outdoor* tersebut diberikan untuk kenyamanan para konsumennya, jika konsumen tersebut merokok maka disediakan tempat diluar ruangan atau *outdoor*. *Starbucks Coffee* memahami betul perilaku masyarakat Indonesia, seperti yang telah dipaparkan di atas bahwa masyarakat di Indonesia tidak hanya mencari tempat untuk meminum kopi tetapi juga mencari kenyamanan karena kedai kopi juga dijadikan sebagai tempat rekreasi, penghilang kejenuhan atau berkumpul dengan teman.

Tempat-tempat atau lokasi yang dipilih oleh *Starbucks Coffee* yang ada di Bandung ini, merupakan lokasi-lokasi yang strategis di kota Bandung. Maka tidak heran, jika gerai kopi tersebut selalu ramai dikunjungi. Para pebisnis sangat gencar melakukan penataan *store atmosphere* semata-mata untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli sendiri timbul setelah

adanya proses evaluasi dari calon konsumen apakah dirinya tertarik atau tidak untuk menajutuhkan pembeliannya terhadap toko tersebut. Mowen dalam Meldarianda dan S. Lisan (2010) menyatakan ”Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.” Maka dari itu *store atmosphere* sangat berperan penting karena hal tersebut merupakan penilaian awal dari pandangan atau persepsi konsumen dalam menjatuhkan minat belinya terhadap suatu toko.

Berdasarkan uraian yang telah penulis sebutkan, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di *Starbucks Coffee* Paris Van Java. Penulis memilih *Starbucks Coffee* sebagai tempat penelitian, karena *Starbucks Coffee* difungsikan sebagai kedai kopi yang menjual aneka jenis kopi dan makanan ringan dengan varian yang beraneka ragam, serta memiliki kemampuan menciptakan suasana yang nyaman dengan melakukan desain *store atmosphere* sehingga memberikan daya tarik pada konsumen. Alasan peneliti melakukan penelitian di *Starbucks Coffee* di Paris Van Java Bandung, karena *Starbucks Coffee* di Paris Van Java Bandung memiliki tempat yang luas, serta letak dari *Starbucks Coffee* tersebut berada di dalam kompleks mall Paris Van Java, sehingga konsumen merasakan kemudahan akses yang mengakibatkan *Starbucks Coffee* di Paris Van Java tersebut lebih banyak dikunjungi dibanding di tempat yang lainnya. Maka peneliti sangat tertarik untuk membuat penelitian dengan judul :

“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen di *Starbucks Coffee* Paris Van Java Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam persaingan bisnis di bidang industri produk ataupun jasa, satu-satunya elemen yang paling penting adalah kesan pertama terhadap *store atmosphere* dari penglihatan serta kenyamanan konsumen, *Starbuck Coffee* sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang industri produk khususnya kopi harus mampu merancang *store atmosphere*, agar konsumen memiliki minat untuk membeli produk kepada *Starbucks Coffee*.

Berdasarkan hal tersebut, permasalahan yang ditemukan dapat dijabarkan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di *Starbucks Coffee* Paris Van Java Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di *Starbucks Coffee* Paris Van Java Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan hubungan antara *store atmosphere* dengan minat beli konsumen *Starbucks Coffee* Paris Van Java Bandung.

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen di *Starbucks Coffee* Paris Van Java Bandung saling berpengaruh.

2. Besar pengaruh antara *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di *Starbucks Coffee* Paris Van Java Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi :

- i. Perusahaan dan Praktisi

Sebagai pedoman untuk memperbaiki atau mengevaluasi *store atmosphere* agar dapat menaikkan tingkat minat beli konsumen.

- ii. Penulis

Sebagai bahan pembuktian antara teori dan keadaan yang sesungguhnya di lapangan atau perusahaan.

- iii. Pihak lain

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian yang akan datang.