

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi saat ini ketatnya persaingan pasar dan tingginya pertumbuhan jumlah bisnis di Indonesia setiap tahun tentu menuntut para pelaku bisnis untuk bisa tetap eksis di bidang usahanya. Secara umum tujuan dari pelaku bisnis adalah mencari keuntungan. Semua kegiatan pemasaran memiliki tujuan yang sama yaitu untuk dapat menarik pelanggan agar membeli produk sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Pada perkembangan bisnis saat ini orientasi dari perusahaan tidak hanya tertuju pada keuntungan semata saja, namun para pelaku usaha ini berorientasi pada pelanggan. Kebutuhan dari konsumen yang sangat banyak dan bervariasi ditambah kebutuhan yang selalu meningkat ini menjadikan suatu peluang usaha bisnis yang cukup bagus. Hal ini membuat para pelaku usaha melakukan upaya untuk membantu konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan mudah.

Bandung merupakan salah satu kota besar yang berada di Indonesia dan merupakan kota yang laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya berkembang dengan cepat. Dengan pertumbuhan ekonomi yang terjadi di kota Bandung ini terdapat berbagai macam jenis usaha yang bergerak di segala bidang, tak terkecuali seperti bisnis di bidang industri produk dan jasa yaitu kedai kopi. Maraknya pertumbuhan usaha kedai kopi yang terjadi seperti saat ini, ternyata berhasil menciptakan persaingan pasar yang semakin

ketat. Keadaan ini tentu saja memaksa para pelaku usaha menggunakan cara dalam strategi pemasaran mereka, Namun tak jarang berbagai macam cara dan upaya rela dijalankan para pelaku usaha untuk memenangkan persaingan pasar yang ada disekitarnya.

Banyaknya persaingan yang ketat dari usaha kedai kopi ini terlihat mulai dari beradanya kedai kopi asing maupun lokal yang ada di kota Bandung, bahkan kedai-kedai kopi tersebut memiliki jarak yang cukup berdekatan. Dengan banyaknya kedai kopi yang berada di kota Bandung ini tentunya ini membuat banyaknya pilihan tempat bagi konsumen itu sendiri. Persaingan usaha kedai kopi saat ini tidak hanya pada penetapan harga yang murah dan kualitas semata saja untuk menarik pelanggannya, namun harus bisa menciptakan pengalaman pribadi yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan tersebut ketika berkunjung. Karena apabila kita melihat sekarang keinginan konsumen memang bukan hanya melihat harga dan kualitas saja yang menjadikan alasan utama untuk datang berkunjung ke kedai kopi. Bagi konsumen suasana kedai kopi yang nyaman, pelayanan yang baik, pilihan menu yang banyak dan lokasi yang strategis menjadi bahan pertimbangan sendiri sebelum memutuskan untuk datang mengunjungi kedai kopi tertentu.

Pada awalnya budaya meminum kopi biasanya dilakukan di warung-warung kopi kecil pinggir jalan. Namun seiring dengan perkembangan jaman dan perubahan gaya hidup seseorang, kini terdapat pilihan tempat lain yang lebih diminati untuk meminum kopi yaitu kedai kopi. Kedai kopi menyuguhkan suasana yang lebih nyaman dibandingkan dengan warung-warung kopi pinggir jalan sehingga konsumen merasa betah berada di tempat tersebut dalam waktu

yang cukup lama. Desain interior yang unik, tempat yang lebih luas, dan dilengkapi dengan *Air Conditioner* serta fasilitas Wi-Fi ini menjadi nilai lebih bagi kedai kopi dalam menarik konsumen. Dengan suasana nyaman yang ditawarkan membuat kedai kopi tidak hanya sebatas dijadikan sebagai tempat untuk meminum kopi saja, akan tetapi bisa juga dijadikan tempat untuk berkumpul dengan keluarga, teman-teman atau bahkan dengan klien bisnis. Dan juga dengan fasilitas yang ada seperti Wi-Fi seringkali digunakan untuk bisa menikmati internet gratis untuk memperoleh informasi mengenai keperluan kerja atau kuliah. Dengan munculnya kedai kopi tersebut, ini telah merubah gaya hidup masyarakat. Kini dengan berkunjung ke kedai kopi, membeli makanan atau minuman yang tersedia, dan duduk menikmati suasana serta fasilitas yang disediakan, itu menjadi salah satu gaya hidup masyarakat.

Para pengusaha kedai kopi saat ini sedang berusaha saling bersaing menciptakan suasana yang baru dan pengalaman yang baru juga untuk konsumen pada saat berkunjung, hal ini dilakukan agar tetap bisa bertahan dan juga bisa menarik konsumen baru sebanyak mungkin. Terobosan baru dalam menciptakan suasana dalam kedai kopi yang menarik adalah hal yang penting yang perlu di perhatikan dan perlu di terapkan dalam sebuah kedai kopi, karena terkadang sifat konsumen yang mudah bosan dengan suasana yang itu-itu saja ini akan membuat mereka tidak nyaman dan akan berpindah ke tempat yang lain. Mengenai store atmosphere, menurut (Baker, et al, 1994) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi

pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut. Seringkali kita melihat banyak sekali konsumen yang berlama-lama dalam sebuah kedai kopi untuk menghabiskan waktu di dalam tempat tersebut. Mereka bukan hanya sekedar membeli setelah itu langsung pergi tetapi mereka ingin tetap berada didalam karena mereka merasa nyaman dengan tempat tersebut, tempat tersebut bisa dijadikan sebuah pengalaman baru dalam melakukan kegiatan dan mereka bisa berada di dalam dulu sejenak atau bahkan untuk waktu yang cukup lama hanya untuk menikmati suasana kedai kopi. Store atmosphere adalah “penataan ruang dalam (instore) dan ruang luar (outstore) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2001).

Kedai kopi selain memiliki store atmosphere yang baik, agar menjadikan kedai kopi tersebut menjadi pilihan utama bagi para konsumen ada hal lain yang perlu dicermati oleh pelaku bisnis dalam menjalankan usaha ini. Hal yang tak kalah penting yaitu sebuah tempat yang berada di lokasi yang strategis. Lokasi ini merupakan hal yang penting dalam perusahaan untuk menjalankan dan juga untuk melaksanakan kegiatan bisnisnya. Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen karena bagaimanapun konsumen saat ini tidak mau susah-susah untuk bisa berkunjung, sehingga jarak lokasi yang dekat ini akan memberikan efisiensi waktu.

Ngopi Doeloe adalah sebuah *coffee shop* di Bandung yang memiliki sebuah konsep tempat nongkrong atau hanya untuk sekedar minum kopi yang kini menjadi tren baru anak muda di Bandung, dengan harga yang relatif terjangkau disertai tempat yang sangat nyaman membuat pengunjung menjadi betah untuk berlama-lama nongkrong di Ngopi Doeloe.

Dengan konsep bangunan yang unik dan berbeda di setiap outletnya, juga dilengkapi dengan fasilitas seperti sofa yang nyaman, televisi, *live acoustic*, *free hotspot* dan VIP room yang dapat dipakai untuk acara-acara penting seperti mengerjakan tugas, meeting, ulang tahun, reuni, pra-wedding sampai wedding pun bisa dilaksanakan di Ngopi Doeloe.

Sampai saat ini Ngopi Doeloe telah berkembang dan memiliki banyak outlet yang tersebar di area Bandung sampai merambah ke wilayah ibu kota Jakarta, hal itu bertujuan untuk mempermudah akses dari minat masyarakat akan Ngopi Doeloe. Bukan hanya tempat yang nyaman dan fasilitas lengkap saja yang menjadi andalan utama kami, berbagai macam racikan yang terbuat dari bahan dasar kopi kita hadirkan, seperti *hot coffee*, *ice coffee blend*, *italian sodas* sampai jus semua tersedia disini, dan tak hanya minuman saja berbagai jenis makanan mulai dari light meal, main course sampai dessert kita sediakan dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

Salah satu cabang *coffee shop* Ngopi Doeloe di Bandung yaitu di jalan Burangrang No, 27 Bandung. Outlet ini seringkali ramai dikunjungi oleh masyarakat Bandung mulai dari kalangan pelajar, pegawai hingga pebisnis yang sedang melakukan pertemuan. Oleh karena itu outlet ini dianggap paling berpotensi sehingga dibuka 24 jam. Dengan bangunan 2 lantai yang memiliki tempat yang cukup luas didalamnya outlet ini bisa menampung banyak konsumen ditambah konsep store atmosphere yang unik membuat tempat tersebut nyaman untuk ditempati. Selain itu lokasinya strategis karena berada di jalan Burangrang dimana tempat tersebut ramai dilalui orang karena dekat dengan sekolah-sekolah dan kantor. Dengan store atmosphere yang nyaman dan

lokasi yang strategis diharapkan membuat konsumen merasa puas dan berminat untuk datang kembali.

Menurut (Hasan, 2013) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian untuk memprediksi perilaku konsumen di waktu yang akan datang. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap tempat tersebut. Minat pembelian pada waktu mendatang tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi layanan, suasana, dan lokasi (tempat).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Atas berbagai uraian latar belakang dan pemikiran di atas rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana store atmosphere di Ngopi Doeloe saat ini?
2. Bagaimana lokasi di Ngopi Doeloe saat ini?
3. Bagaimana minat pembelian ulang di Ngopi Doeloe saat ini?
4. Seberapa besar pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap minat pembelian ulang, baik secara simultan maupun parsial?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rincian rumusan masalah yang berada di atas , tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana store atmosphere di Ngopi Doeloe saat ini.

2. Untuk mengetahui bagaimana lokasi di Ngopi Doeloe saat ini.
3. Untuk mengetahui bagaimana minat pembelian ulang di Ngopi Doeloe saat ini.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh store atmosphere dan lokasi terhadap minat pembelian ulang, baik secara simultan maupun parsial.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini berharap dapat memberikan manfaat terhadap semua pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Di harapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Ngopi Doeloe untuk meningkatkan kualitas implementasi strategi store atmosphere yang sudah mereka miliki agar dapat mempertahankan konsumen mereka dan untuk mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen.

2. Bagi Akademis

Di harapkan dengan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak lain yang hendak melakukan penelitian sebagai bahan untuk wawasan pengetahuan terutama masalah store atmosphere, lokasi dan juga tentang minat pembelian ulang konsumen, selain memberikan wawasan pengetahuan penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumber informasi tambahan dan juga referensi.