

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya bisnis kafe dewasa ini, telah menyebabkan semakin tinggi tingkat persaingan dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya. Hal ini seringkali disebabkan oleh keseragaman *target market* yang dimiliki bisnis kafe yang menyebabkan persaingan antar kafe dalam memperebutkan pangsa pasar.

Tingginya tingkat persaingan dapat dilihat dari banyaknya kafe yang bersaing dalam satu daerah yang terdapat tiga atau empat buah kafe yang bersaing. Karena banyaknya jenis usaha dalam industri kafe, konsumen menjadi sangat leluasa untuk menentukan tempat bersantap yang akan dipilih. Agar suatu kafe dapat memenangkan persaingan, sangatlah penting untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar.

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih kafe yang akan menjadi tempat bersantap yaitu kenyamanan dalam bersantap merupakan salah satu alasannya.

Kenyamanan dalam bersantap di kafe dapat diciptakan diantaranya melalui pemilihan warna, cahaya, penempatan barang, pemilihan jenis musik yang sesuai dan lain-lain. Dimana hal-hal tersebut termasuk di dalam strategi *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang penting untuk menciptakan suasana toko yang nyaman, menimbulkan kesan yang baik pada toko

dan akhirnya mempengaruhi emosi konsumen untuk untuk berbelanja ditempat tersebut.

Strategi *store atmosphere* mempunyai efek yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli. Desain toko yang tepat mengubah orang yang sekedar melihat-lihat menjadi membeli.

Kafe harus dapat menciptakan *store atmosphere* yang dapat menarik konsumen untuk datang dan membuat mereka tertarik dengan suasananya dan mendorong kearah pembelian. Peran *store atmosphere* menjadi semakin penting pada bisnis kafe karena kecenderungan konsumen bukan hanya bersantap saja tetapi juga kegiatan mengisi waktu, hiburan, kontak sosial, rekreasi atau bahkan melepas stress. Kafe harus dapat memanfaatkan keadaan ini dengan mengembangkan *store atmosphere* yang mendorong terjadinya pembelian.

Kafe Bali terletak di lokasi yang cukup strategis dimana terdapat pusat perbelanjaan *factory outlet* dengan pangsa pasar menengah keatas yang sesuai dengan pasarnya.

Berdasarkan uraian diatas mengenai *store atmosphere*, penulis mencoba mengetahui elemen-elemen *store atmosphere* apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui penelitian di Kafe Bali. Dengan ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Kafe Bali”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan, maka dapat diidentifikasi berbagai masalah yang penting. Identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan kebijakan *store atmosphere* pada Kafe Bali ?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap *store atmosphere* yang dilaksanakan oleh Kafe Bali ?
3. Bagaimana pengaruh elemen-elemen *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Kafe Bali ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Maranatha.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kebijakan *store atmosphere* pada Kafe Bali
2. Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap *store atmosphere* yang sudah dilaksanakan oleh Kafe Bali.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh elemen-elemen *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Kafe Bali.

1.4 Kegunaan penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

- a) Menambah wawasan dan pengetahuan lebih luas khususnya dalam bidang pemasaran mengenai *store atmosphere*.
- b) Mengetahui sampai sejauh mana pengaruh *store atmosphere* yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan :

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menilai penataan *store atmosphere* yang diterapkan dalam perusahaan dan untuk mengevaluasi pengaruh *store atmosphere* yang diterapkan perusahaan apakah telah mempengaruhi minat beli konsumen.

3. Bagi Pihak Lain :

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan pengetahuan untuk peneliti lain dalam meneliti *store atmosphere* pada suatu perusahaan.
- b. Sebagai bahan referensi bila diperlukan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penataan *store atmosphere* termasuk di dalam strategi yang penting untuk menciptakan suasana toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen.

Pentingnya suatu *store atmosphere* menurut Loudon & Della Betta (1993:543) adalah :

“The important of atmosphere, defined as the conscious designing of buying environment to product specific emotional effects in buyers that enhance their purchase probability”.

Menurut Sutisna, (2001,164) :

“Atmosphere toko sebagai suatu keadaan yang mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya atau menurunnya pembelian konsumen dan berpengaruh terhadap citra suatu toko”

Definisi *store atmosphere* menurut Buchari Alma (2004:189) adalah :

“Rancangan suasana toko (Store Atmosphere) adalah suatu usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan pembeli melalui daya tarik penglihatan langsung (direct visual appel)”.

Definisi *Atmosphere* menurut Kotler (2004:212) adalah :

“Atmosphere adalah suatu lingkungan yang dikemas dan dirancang oleh orang-orang kreatif yang menggabungkan rangsangan visual, pendengaran, bau, dan perasaan untuk mencapai beberapa tujuan yaitu mendorong kecenderungan kepada pembelian suatu produk”.

Elemen-elemen *store atmosphere* digunakan untuk membangun citra dan untuk menarik konsumen dalam *store atmosphere*. Rangsangan dari luar akan mempengaruhi emosi dan pikiran konsumen. Suasana yang diciptakan harus dapat mewakili pesan atau kesan yang ingin disampaikan pada konsumen. Wujud fisik, suara dan aroma dari toko terpengaruh sangat besar pada citra yang ingin ditampilkan.

Elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari : bagian luar (*exterior*), bagian dalam (*interior*), tata letak barang dalam toko (*store layout*), dan area pembelian yang memiliki daya tarik (*interior point of purchase display*).

Store Atmosphere memiliki dampak yang cukup besar dalam mempengaruhi status emosi yang dinyatakan oleh konsumen sehingga akan berpengaruh pada perilaku konsumen saat berbelanja.

Store Atmosphere mempunyai peran dalam proses pembelian oleh konsumen (*costumer buying process*), atau yang dikenal dengan **AIDA**.

Model AIDA ada hubungannya dengan *store atmosphere* dapat diterangkan sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Mencari dan mendapatkan perhatian dari konsumen dan calon pembeli, dilakukan dengan merancang ekterior toko sehingga dapat menarik konsumen untuk berkunjung.

2. Tertarik (*Interst*)

Menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik. Pemilihan warna, cahaya, penempatan barang, pemilihan jenis musik yang tepat akan menumbuhkan rasa ketertarikan pada diri konsumen dan mereka akan meluangkan lebih banyak waktu di dalam toko.

3. Minat Beli (*Desire*)

Setelah rasa tertarik tercipta, maka kembangkan minat beli konsumen. Jika konsumen menyukai dan merasa nyaman dengan *store atmosphere* suatu toko,

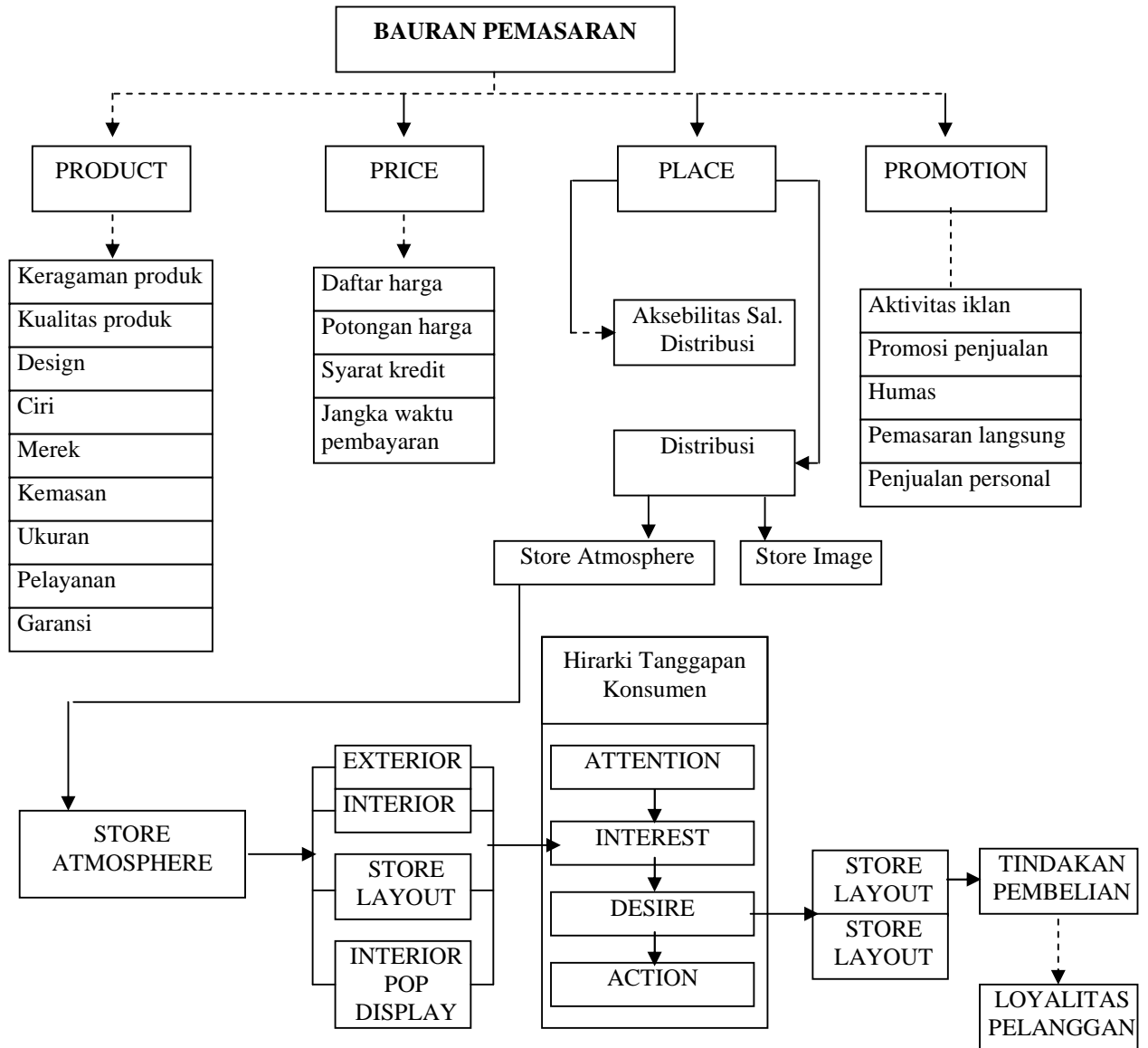
maka dapat membangkitkan minat untuk melakukan tindakan lebih lanjut menuju pembelian.

4. Tindakan (*Action*)

Mengadakan tindakan kearah pembelian.

Dari uraian diatas, dapat dilihat bahwa *store atmosphere* berperan dalam menciptakan minat beli (*desire*) konsumen yang mendorong kearah pembelian. Perusahaan harus mengetahui pandangan konsumen mengenai atmosfer tokonya untuk menciptakan kebijakan *store atmosphere* yang dapat mengetahui waktu yang mereka habiskan didalam toko, kenikmatan belanja konsumen untuk membelanjakan uangnya lebih dari yang direncanakan semula. Bagan berikut ini akan menjelaskan bagaimana *store atmosphere* mempengaruhi minat beli (*desire*)

Gambar 1.2
Skema Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—————▶ = diteliti

-----▶ = tidak diteliti

1.6 Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, penulis akan melaporkan penulisan dalam 5 bagian penting yaitu :

Bab I :

Pendahuluan, berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran serta sistematika pembahasan.

Bab II :

Tinjauan Pustaka berisikan pengertian pemasaran, pengertian *store atmosphere*, elemen-elemen *store atmosphere*, pengertian minat beli, pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli, pengertian restaurant dan hipotesis

Bab III :

Metode Penelitian berisikan metode penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan sampel, metode analisis dan rancangan pengujian hipotesis.

Bab IV :

Hasil dan Pembahasan, berisikan hasil-hasil penelitian dari pengolahan data yang telah dilakukan. Kemudian disajikan secara terperinci pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut menggunakan metode yang telah ditentukan.

Bab V :

Kesimpulan dan Saran, merupakan bagian dimana penulis memberikan kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan. Juga berisi saran bagi perusahaan serta keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh penulis.