

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan dan keinginan konsumen berbeda-beda dan akan terus berkembang, setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan berbagai macam jenis usaha, salah satunya adalah bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan aktivitas-aktivitas bisnis yang terlibat dalam menjual barang atau jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga, maupun rumah tangga (Berman & Evans, 2001)

Bisnis ritel merupakan bisnis yang menjanjikan sehingga terus berkembang di Indonesia. Persaingan yang kompetitif dan kondisi sosial, ekonomi dan demografi serta perubahan gaya hidup berpengaruh terhadap kegiatan ritel. Oleh karena itu, pelaku bisnis ritel harus mampu menerapkan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang dapat dipergunakan adalah merencanakan desain *store atmosphere* (suasana toko) dengan ide-ide yang kreatif yang membuat pengunjung merasa nyaman ketika berbelanja.

Salah satu bisnis ritel yang sedang marak di tawarkan adalah bisnis kuliner. Kuliner menjadi fenomena yang sedang berkembang, khususnya di kota Bandung. Bisa kita lihat bahwa kota Bandung sudah dipenuhi dengan cafe-cafe atau rumah makan. Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin

dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Bisnis Boga (makanan) atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di kota Bandung. Bila kita ingat sepintas lalu kota Bandung sempat dipenuhi dengan cafe-cafe tenda artis di pinggir jalan yang saat itu tumbuh bagai jamur dimusim hujan. Hingga saat ini pun bisnis café masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan khususnya kota Bandung, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru mengenai cafe yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai.

Untuk saat ini, *atmosphere* (suasana) merupakan faktor utama bagi penikmat kuliner untuk memilih tempat mana yang akan mereka datangi. Bahkan tidak sedikit konsumen yang berani untuk membayar mahal demi mendapatkan suasana yang menyenangkan. Kotler (1973) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfirnya. Meskipun atmosfir sebuah toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya.

“*Atmosphere* adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat” (Milliman, 1986). Kotler (1973) menjelaskan bahwa *atmosphere* sebagai “*design* dari sebuah gerai ritel yang menghasilkan efek emosional yang spesifik pada konsumen yang meningkatkan kemungkinan pembelian”.

Wakefield & Baker (1998) membuktikan bahwa kemungkinan dari konsumen tinggal di toko lebih lama meningkat karena stimulus *atmosphere*. Saat konsumen merasa puas dengan lingkungan sebuah ritel, mereka akan menghabiskan waktu lebih banyak di toko tertentu dan membeli lebih banyak karena lingkungan yang menyenangkan (Bohl, 2012). Lingkungan mempunyai dampak yang sangat besar terhadap emosi dan kepuasan konsumen. *Atmosphere* yang menyenangkan dari sebuah ritel meningkatkan level kepuasan konsumen dan pengalaman pembelian (Silva & Giraldi, 2010).

Menurut Kotler (1973), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual toko tersebut. 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.

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan di beli. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Kotler (2003) “minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk”, sedangkan menurut Sutisna dan Pawitra (2001), mengemukakan bahwa “minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli

produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian (Assael, 2002). Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian, juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan usaha ritel yaitu produk yang bagus dan menarik, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, promosi yang menarik suasana toko yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan *retailer* adalah dengan menciptakan *store atmosphere* yang aman dan nyaman agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2007). Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli.

Store atmosphere dari sebuah toko harus selalu diperbaharui dengan desain yang semakin menarik agar tidak membosankan dan dapat membuat pelanggan akan tetap setia, sehingga dapat dengan mudah mengatasi persaingan yang saat ini semakin sengit. Apabila konsumen bosan dengan suasana toko yang begitu saja, konsumen akan beralih ke toko lain, sehingga para pelaku bisnis menerapkan berbagai cara yang

efektif dalam menciptakan suasana toko yang menarik dengan tujuan untuk menang dalam persaingan. Hal tersebut yang membuat persaingan bisnis *retail* semakin ketat khususnya di kota Bandung.

Salah satu bisnis ritel kuliner yang ada di kota Bandung adalah Terrazo Food & Venue yang bertempat di mall Festival Citylink Bandung. Terrazo Food & Venue memiliki konsep yang sangat unik, dengan menggabungkan konsep *outdoor* dan *indoor* yang mengusung tema eropa klasik. Terrazo Food & Venue memiliki beraneka ragam pilihan makanan, baik tradisional maupun mancanegara dan di fasilitasi dengan jaringan *wifi* sehingga dapat menjadi pilihan yang tepat bagi pelajar, mahasiswa ataupun masyarakat umum.

Meskipun demikian, pendapatan dari Terrazo Food & Venue dalam dua tahun terakhir setiap bulan nya masih belum stabil. Hal ini tergambar dari tabel berikut:

Tabel 1.1 Pendapatan Terrazo Food & Venue

Bulan	2013	2014
Januari	473.000.000	412.000.000
Febuari	368.000.000	356.000.000
Maret	443.000.000	419.000.000
April	371.000.000	401.000.000
Mei	428.000.000	497.000.000
Juni	492.000.000	469.000.000
Juli	436.000.000	697.000.000
Agustus	532.000.000	492.000.000
September	357.000.000	405.000.000
Oktober	369.000.000	483.000.000
November	368.000.000	525.000.000
Desember	483.000.000	649.000.000

Sumber: Terrazo Food & Venue – Bandung

Dari data diatas, rata-rata pendapatan pada tahun 2013 adalah Rp 427.000.000,- sedangkan pada tahun 2014 adalah Rp 484.000.000,-. Jadi, rata-rata pendapatan pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar Rp 57.000.000,- akan tetapi rata-rata pendapatan pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret, Juni, dan Agustus tahun 2013 ke 2014 mengalami penurunan. Namun, secara keseluruhan pendapatan Terrazo Food & Venue pada 2014 mengalami peningkatan pesat pada 4 bulan terakhir. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen Terrazo Food & Venue meningkat.

Peneliti melakukan survei awal kepada 35 responden pengunjung Terrazo Food & Venue dan mendapatkan hasil dimana sebagian besar responden menyatakan bahwa *store atmosphere* yang ada di Terrazo Food & Venue meliputi tingkat kebersihan, alunan musik, aroma ruangan, temperatur ruangan, pencahayaan ruangan, warna ruangan dan tata letak sudah baik.

Dengan melihat rata-rata pendapatan dan survei awal peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* yang ada di Terrazo Food & Venue mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian dari Hussain dan Ali (2015) yang menyatakan bahwa dari tujuh dimensi *store atmosphere* ada lima dimensi (kebersihan ruangan, alunan musik, aroma ruangan, pencahayaan ruangan dan warna ruangan) yang berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan dua dimensi lainnya (temperatur ruangan dan tata letak) tidak berpengaruh terhadap minat beli.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah dari penelitian ini adalah “apakah *cleanliness* (kebersihan), *music* (musik), *scent* (aroma), *temperature* (suhu), *lighting* (cahaya), *color* (warna), dan *layout* (tata ruang) pada terrazo food & venue dapat mempengaruhi minat beli?”. Selanjutnya, untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut, akan timbul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *cleanliness* (kebersihan) berpengaruh terhadap minat beli Terrazo food & venue?
2. Apakah *music* (musik) berpengaruh terhadap minat beli Terrazo food & venue?
3. Apakah *scent* (aroma) berpengaruh terhadap minat beli Terrazo food & venue?
4. Apakah *temperature* (suhu) berpengaruh terhadap minat beli Terrazo food & venue?
5. Apakah *lighting* (cahaya) berpengaruh terhadap minat beli Terrazo food & venue?
6. Apakah *color* (warna) berpengaruh terhadap minat beli Terrazo food & venue?
7. Apakah *layout* (tata ruang) berpengaruh terhadap minat beli Terrazo food & venue?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cleanliness* (kebersihan) terhadap minat beli Terrazo food & venue.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *music* (musik) terhadap minat beli Terrazo food & venue.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *scent* (aroma) terhadap minat beli Terrazo food & venue.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *temperature* (suhu) terhadap minat beli Terrazo food & venue.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *lighting* (cahaya) terhadap minat beli Terrazo food & venue.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *color* (warna) terhadap minat beli Terrazo food & venue.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *layout* (tata ruang) terhadap minat beli Terrazo food & venue.

1.4 Kegunaan penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat dalam memberikan sumbangan dan referensi kajian ilmu Manajemen, khususnya dalam konsep mengenai pengaruh *store atmosphere* (suasana toko) terhadap minat beli dan diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan civitas akademika.

2. Bagi Praktisi Bisnis

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah minat beli.

