

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini industri ritel sudah banyak menjamur di Indonesia, industri ini tumbuh dan berkembang sedemikian cepat seiring dengan laju pertumbuhan penduduk. Industri ini juga semakin populer sejak masuknya ritel modern di Indonesia, yakni Mart-Mart (Indomart, Alfamart, dan afiliasinya), hingga yang paling fenomenal ketika ritel asing asal Perancis, Carrefour, masuk ke Indonesia (Nurviani, 2013). Industri ritel menjadi perhatian bagi kalangan para pelaku bisnis dengan adanya persaingan antara ritel tradisional dan ritel modern. Hal ini terjadi karena pihak ritel tradisional ditempatkan dalam posisi lemah, karena adanya perbedaan karakteristik (Utomo, 2011).

Industri ritel diprediksi terus meningkat tiap tahunnya dan di pandang sebagai industri yang menguntungkan untuk segala jenis ritel seperti *Food Retailer* (Supermarket dan *Convenience Store*), *General Merchandise Retailer* (*Department Store*) dan *Nonstore Retailer* (*E-Commerce*). Meningkatnya Industri ritel di Indonesia disebabkan oleh struktur demografi Indonesia yang didominasi penduduk usia muda yang akan meningkatkan jumlah tenaga kerja produktif dengan *disposable income* dan kebutuhan yang semakin tinggi. Selain itu adanya perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia. Namun, pada tahun 2015 terjadi perlambatan ekonomi di Indonesia yang menyebabkan industri ritel pun terkena imbas. Perkembangan industri ritel terpantau melambat yang disebabkan oleh turunnya daya beli masyarakat, indeks kepercayaan konsumen

(IKK) dan lemahnya nilai tukar Rupiah terhadap Dollar Amerika Serikat. Dalam hal potensi di masa depan, Industri ritel di Indonesia memiliki potensi besar untuk jangka menengah dan panjang mengingat Indonesia menempati posisi ke 12 dari 30 negara berkembang tujuan industri ritel. Industri ritel juga masih akan berkontribusi mengurangi angka pengangguran di Indonesia karena industri ini cukup memberikan kontribusi positif terhadap kemajuan perekonomian skala lokal dan nasional. Dukungan pemerintah dan masyarakat terhadap pengembangan potensi lokal pun menjadi salah satu faktor berkembangnya perusahaan-perusahaan di sektor industri ritel sehingga dapat meningkatkan kebutuhan tenaga kerja baru yang potensial dan berkualitas. Menghadapi Tahun 2016, trend industri ritel diprediksi akan lebih banyak di jenis usaha *Nonstore Retailer* atau yang lebih familiar dengan istilah *E-Commerce* atau *Online Store*. Seiring dengan bertambahnya pengguna internet dan smartphone di Indonesia (linkedin.com).

Pertumbuhan ekonomi yang di gadang-gadang pemerintah maupun Bank Indonesia (BI) telah mencapai lebih dari 5 % di tahun 2016. Tetapi ketika daya beli masyarakat belum pulih maka pertumbuhan yang besar sulit dicapai. Tahun lalu perekonomian hanya tumbuh 4,79% tapi di tahun 2016 pemerintah dan BI menargetkan suku bunga tinggi . Pemerintah mematok pertumbuhan antara 5,3%-5,5% sedangkan BI 5,2%-5,6%. Menurut Enny Srihartati selaku Direktur Eksekutif INDEF menyatakan bahwa tak hanya tekanan global, dari internal juga bermasalah. Tingkat daya beli masyarakat masih rendah, sehingga kalau seperti itu terus tidak mungkin pertumbuhan mencapai 5%. Untuk mengatasi tingkat daya beli masyarakat meningkat, maka pemerintah harus mengeluarkan kebijakan

untuk mendorong sektor produktif agar berjalan secara maksimal (NBCIndonesia.com).

Awal tahun 2016 pemerintahan Presiden Joko Widodo mengeluarkan kebijakan yaitu Penurunan harga bahan bakar minyak (BBM) dan tarif dasar listrik (TDL) serta elpiji 12kg. Eric Sugandi, Ekonom Kenta Institute menilai kebijakan ini akan memperbaiki daya beli masyarakat. Apalagi bila dikombinasikan dengan kenaikan Upah Minimum Provinsi (UMP) yang ikut naik dampaknya akan membuat daya beli masyarakat lebih besar. Diketahui dalam setahun kebelakang daya beli masyarakat Indonesia memang sedikit melambat . Seiring dengan makin rendah harga komoditas dan berdampak pada industri utama di dalam negeri, yakni perkebunan dan pertambangan. Kemudian menular ke sektor lainnya, khususnya perhotelan , makanan dan minuman. Dengan ini pemerintah membuat sebuah langkah kenaikan batas Penghasilan Tidak Kena Pajak (PTKP) menjadi Rp. 3.000.000/bulan. Hingga akhirnya konsumsi rumah tangga tetap berjaga di sekitar 5%. Menurut David Sumual, Ekonom PT Bank BCA Tbk memperkirakan konsumsi rumah tangga di 2016 bisa di atas 5%, sehingga dapat menjadi penopang utama dalam pertumbuhan ekonomi 2015 yang ditargetkan pemerintah sebesar 5,3%. Dengan terjadi penurunan BBM akan mendorong daya beli masyarakat tetap bagus dan inflasi harus dikendalikan pada batas sesuai APBN, yakni 4,7% (finance.detik.com).

Perkembangan Industri ritel di Indonesia dilihat dari beberapa sektor yakni pariwisata, *food and beverages*, fashion dan Elektronik. Jumlah yang paling diminati konsumen yaitu *Food and Beverages*. Pada tahun 2015 sektor *food and beverages* berkontribusi sebesar 29,95% terhadap pengelolaan non-migas,

sedangkan industri non-migas berkontribusi sebesar 86,4% terhadap industri pengolahan atau sebesar 18,27% terhadap PDB nasional. Pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional mencapai 8,16% dibanding pertumbuhan migas sebesar 5,12% pada kuartal I tahun 2015. Untuk sektor pariwisata, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia pada Februari 2015 naik 11,95% dibandingkan jumlah kunjungan wisman Februari 2014 (bisnis.liputan6.com).

Dari data di atas, Sektor yang paling besar yaitu Sektor *Food and Beverages*. Secara keseluruhan, *packaged food* selama periode 2013-2017 di proyeksikan tumbuh rata-rata 12,6%/tahun. Beberapa jenis makanan yang identik dengan *lifestyle* masyarakat *middle class income* diperkirakan tumbuh lebih tinggi, di antara *canned/preserved food* (16,7%), *Frozen processed food* (16,6%), *Ice cream* (18%) dan *noodles* (13,5%). Sementara itu minuman ringan diperkirakan tumbuh rata-rata 12%/tahun. Pertumbuhan yang tinggi diperkirakan terjadi untuk produk *ready to drink (RTD) coffee* (18,8%), *Fruit/vegetable juice* (15,6%), *sports and energy drink* (14,8%) dan *RTD tea* (13,7%). Dari berbagai aspek makanan dan minuman yang paling disukai konsumen yaitu *Coffee* sebesar 18,8% (duniaindustri.com)



**Gambar 1.1** Proyeksi pertumbuhan CAGR

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibanding dengan pesaing untuk dapat menarik minat beli konsumen. Menyikapi hal ini, peritel yang bermain bisnis dituntut untuk selalu melakukan inovasi, kreatif dan dinamis mengikuti perkembangan perilaku konsumen. Oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna dinding, pencahayaan, suhu udara, kebersihan, dan pengaturan ruangan perlu di perhatikan retailer, karena dengan adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Achmad, 2010:1).

Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta mampu membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy dan Weitz dalam Achmad, 2010). Berdasarkan penjelasan di atas peneliti dapat

menarik kesimpulan bahwa bisnis ritel yang menarik minat beli konsumen harus mempunyai keunikan dan perbedaan dengan menggunakan *store atmosphere*. Karena aspek yang pertama kali konsumen lihat pada toko saat berkunjung adalah aspek lingkungan fisik.

Citra peritel bergantung pada *store atmosphere*, yakni perasaan psikologi konsumen ketika berkunjung pada gerai peritel. Hal ini meliputi karakteristik toko, katalog toko, mesin penjualan, website toko. Citra peritel akan lebih luas dan mampu dikembangkan jangka panjang tergantung pada program komunikasi yang digunakan peritel. Untuk peritel *Store Atmosphere* merujuk pada karakteristik toko fisik yang menunjukkan dan menggambarkan citra pelanggannya. Untuk pengelolaan *Store Atmosphere* merujuk pada karakteristik katalog, mesin penjual, website dan sebagainya. Aspek atribut fisik seperti tata letak peritel, musik, aroma, dan atribut fisik lainnya berkontribusi terhadap persepsi pelanggan.

*Atmosphere* peritel mampu untuk mempengaruhi pengalaman berbelanja konsumen, seperti waktu yang mereka habiskan untuk melihat barang, keinginan untuk berdiskusi dengan tenaga penjualan, dan bereksplorasi dalam fasilitas toko. Konsumen akan menilai perusahaan berdasarkan analisis mereka terhadap *atmosphere*, barang dagangan dan harga. Menurut Berman & Evans (2007), *Store Atmosphere* terdiri dari elemen kunci yaitu *Exterior*, *General interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. *Exterior* toko memiliki pengaruh yang kuat pada citra toko sehingga peritel harus pro aktif untuk membangun exterior fisik yang menjual. *General Interior* meliputi elemen-elemen fisik toko yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen seperti desain lantai, warna dinding dan tekstur

dinding, aroma dan suara yang mampu mempengaruhi emosi konsumen. *Store layout* meliputi pengaturan produk-produk atau merek yang dijual dalam toko tersebut, penataan letak produk membutuhkan lokasi yang ideal, baik berdasarkan ukuran, harga, warna, dan merek, sehingga mampu meningkatkan penjualan untuk masing-masing produk tersebut. *Interior display* memberikan informasi kepada konsumen, mempromosi produk sehingga memiliki kemampuan yang persuasif untuk meningkatkan pengalaman kemampuan berbelanja konsumen.

Di era modern ini, konsumen ingin mengunjungi toko karena tata letak toko itu menarik (Seock, 2009) dan pelanggan membeli lebih banyak barang, menghabiskan lebih banyak waktu berbelanja, dan menghabiskan lebih banyak uang ketika toko dirancang seunik mungkin (Vieira, 2010). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *product* dan *price* bukan lagi faktor utama untuk menarik minat beli konsumen , yang menjadi peran penting yaitu *Store Atmosphere*.

Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang terus berkembang dengan laju pertumbuhan perekonomian, perubahan teknologi dan mobilitas masyarakat yang semakin meningkat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis (Lisan dan Meldarianda, 2010). Selama lima tahun terakhir, dari sejumlah usaha kuliner yang berkembang cepat adalah *coffee shop* (Das, 2010). Di kota Bandung terdapat 3000 cafe dan dari jumlah cafe yang ada saat ini ternyata tidak semua cafe sudah memiliki surat izin. Dari 3000 cafe yang memiliki izin sebesar 627 dan tidak memiliki izin 2373 (Sindonews.com).

Saat ini, produk minuman kopi mulai digemari oleh semua kalangan, hingga menjadi salah satu trend yang marak di perkotaan besar. Selain menyediakan pilihan menu minuman kopi, para pengusaha kedai kopi biasanya juga menyediakan menu makanan pendamping dan fasilitas tempat yang nyaman disertai jaringan internet/wifi untuk membantu konsumen merasa nyaman berada di kedai kopi. Selain pengusaha lokal, ada juga pengusaha kopi global yang ikut meramaikan bisnis kopi di Indonesia yaitu Starbucks.

Dalam buku “*Starbucks Experience: 5 Principles for Turning Ordinary into Extraordinary*” (Joseph A. Michelli, 2007), dijelaskan bahwa Starbucks *Coffee* yang berasal dari Amerika Serikat berkantor pusat Seattle, Washington di dirikan oleh Howard Schultz. Ada 5 prinsip kunci kesuksesan dari pengalaman Starbucks yang mengubah hal biasa menjadi luar biasa yakni, *Make it your own, Everything matters, Surprise and Delight, Embrace resistance* , dan *Leave your mark*. Prinsip pertama *Make it your own* (Lakukan dengan cara anda) , Starbucks membangun sebuah hubungan personal untuk mengingat kebutuhan dan selera pelanggan karena pengetahuan adalah kekuatan. Dengan bersikap ramah, Starbucks menciptakan sebuah ikatan yang mengundang pelanggan untuk berkunjung lagi. Di Starbucks, bersikap tulus berarti berhubungan, menemukan, dan merespons. Bisnis juga harus bisa menemukan kebutuhan dan kondisi unik dari setiap pelanggan serta kemudian mencari cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Prinsip kedua *Everything Matters*, bisnis *retail* adalah bisnis detail . Detail kecil kadangkala membedakan antara kesuksesan dan kegagalan. Komitmen terhadap detail adalah hal yang sangat penting dalam semua bisnis. Jika seorang



pembisnis mengabaikan hal-hal kecil yang di anggap penting oleh orang-orang yang dilayani, maka pembisnis ini akan gagal menciptakan pengalaman yang konsumen harapkan. Para pemimpin Starbucks sangat peduli pada semua hal seperti lingkungan fisik, mutu produk, perlunya penyusunan prioritas kerja, pentingnya reputasi perusahaan, bahkan budaya yang menyenangkan.

Prinsip ketiga *Suprise and delight*, Seorang petugas mengingatkan seorang CEO Starbucks tentang betapa pentingnya mengingatkan para prajurit yang sedang bertugas bahwa pegawai Starbucks juga memikirkan mereka. Dengan menambah senyuman disana-sini bisa mengubah hari-hari orang lain. Bahkan Starbucks menjadi tempat ketiga setelah rumah dan kantor. Starbucks menyediakan tempat untuk berbincang, berhubungan dan menyambung kembali hubungan. Selain itu jangan lupakan barang langka dan berharga bernama konsistensi. Ketika sebuah bisnis bisa memenuhi selera sejumlah besar orang secara konsisten, individu lainnya akan ikut bergabung dengan komunitas tersebut. Jadi untuk dapat berhasil, maka carilah kebutuhan masyarakat, dan masuk, serta penuhilah. Jangan lupa memberi suprise.

Prinsip keempat *Embrace resistence*, Starbucks berani menerima kritikan dari pelanggannya. Kritik merupakan kesempatan untuk belajar lebih banyak mengenai apa yang bisa dilakukan, bagaimana menjadi lebih baik, dan bagaimana menangani masalah secara berbeda. Ketika bersalah, akuilah, perbaikilah, dan tetap pada jalur dimana anda dapat membuat perubahan positif. Starbucks telah belajar untuk tidak mengurangi kritik yang masuk dan mengingkarinya tetapi mendengarkan untuk memetik kesempatan belajar yang datang dari suara-suara tersebut.

Prinsip kelima *Leave your mark*, Starbucks ingin memberikan kontribusi positif pada komunitas dan lingkungan. Starbucks berkomitmen terhadap peran kepemimpinan berwawasan lingkungan di semua aspek bisnisnya. Dengan cara memahami masalah lingkungan dan berbagi informasi dengan mitra Starbucks, menciptakan solusi inovatif dan fleksibel untuk membawa perubahan, berusaha keras membeli, menjual, menggunakan produk yang ramah lingkungan, dan menanam tanggung jawab terhadap lingkungan sebagai nilai perusahaan. Berdasarkan 5 prinsip pengalaman Starbucks dapat disimpulkan Starbucks mencerminkan sebuah budaya kerja yang penuh pemberdayaan dan kemandirian, mampu mengembangkan kesetiaan pelanggan yang konsisten, menciptakan *Store Atmosphere* yang nyaman dengan memperhatikan hal detail dan Starbucks dapat membuat hari-hari pelanggan menjadi lebih baik ketika berada di Starbucks.

Starbucks pertama kali dibuka di plaza Indonesia, Jakarta pada tanggal 17 Mei 2002, kehadirannya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional para pencinta kopi tetapi sudah mengarah ke kebutuhan emosional, dan aktualisasi diri konsumen. Perkembangan gerai Starbucks di nilai agresif, terbukti bahwa di kota Bandung sendiri Starbucks Coffee memiliki 5 (lima) gerai yaitu di mal Bandung Indah Plaza (BIP), mal Trans Studio Bandung, mal Paris Van Java, Cihampelas Walk, dan di jalan Braga No. 99-100.

Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung mempunyai tatanan ruangan 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 *outdoor* atau *indoor* tersebut diberikan untuk kenyamanan para konsumennya, jika konsumen tersebut merokok maka di sediakan tempat diluar ruangan atau *outdoor*.

Starbucks Coffee sangat memahami perilaku masyarakat di Indonesia, yang membutuhkan makanan dan minuman berkualitas, dan suasana toko yang nyaman. Selain itu Starbucks Coffee juga memberikan fasilitas pendukung seperti: wifi, sofa, toilet yang bersih dan pendingin ruangan yang sejuk. Maka tidak heran, jika gerai kopi tersebut selalu ramai dengan dukungan lokasi yang strategis di Bandung. Para pebisnis sangat tertarik untuk melakukan penataan *store atmosphere* semata-mata untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli sendiri timbul karena kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Mowen dalam Meldarianda dan S. Lisan, 2010). Maka dari itu *store atmosphere* sangat berperan penting karena akan mempengaruhi penilaian awal dari pandangan atau persepsi konsumen dalam melakukan minat beli terhadap suatu toko.

Dilihat dari Isu bisnis di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung”**.

## 1.2 Rumusan masalah

Dari permasalahan yang dibahas sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana respon konsumen terhadap *store atmosphere* Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung ?
2. Berapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui :

1. Respon konsumen atas implementasi *store atmosphere* pada Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung.
2. Besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen Starbucks Coffee Paris Van Java Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi :

1. Akademisi  
Dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan strategi pengelolaan industri ritel melalui rancangan *store atmosphere* untuk meningkatkan minat beli konsumen.
2. Praktisi  
Dapat membantu perusahaan yang bergerak di bidang *Coffee retail* dalam mengembangkan *store atmosphere* gerai tokonya sehingga mampu menghasilkan pengalaman konsumen yang positif dan mendorong minat beli konsumen.