

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini berkembang bisnis *retail* di Indonesia bertumbuh dengan pesat. Industri ini pun berkembang sedemikian cepat seiring dengan laju pertumbuhan penduduk. Bisnis *retail* di Indonesia pada saat ini sedang populer. dengan berkembangnya bisnis *retail* membuat pelaku bisnis di industri ini pun menjadi perhatian dengan adanya persaingan antar pesaing lainnya. Setiap *retailer* berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, suara, cahaya, cuaca, dan pengaturan ruang dari orang perlu diperhatikan *retailer*, karena adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Setiap Pelaku bisnis berusaha agar dapat memenangkan persaingan dalam persaingan untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan maupun mempertahankan pelanggan. Untuk dapat mempertahankan pelanggan para pelaku bisnis harus menjaga pelanggan agar perusahaan dapat bertahan dalam industri tersebut. Dalam hal ini atribut seperti harga, produk, pelayanan, lokasi, maupun tempat yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis adalah dengan menciptakan suasana *store atmosphere*, dengan membuat konsumen merasa nyaman dan adalah melakukan pada hal ini Sebuah suasana yang menyenangkan seperti yang di katakan

Berman and Evan (2007:604) membagi elemen-elemen *Store atmosphere* kedalam empat elemen, yaitu: *Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display*.

Store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011), sedangkan menurut Meldarianda (2010:103) "suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen". "Suasana adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat" (Milliman, 1986). Kotler (1973-1974) menggambarkan suasana sebagai "desain rantai *outlet retail* yang menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang meningkatkan probabilitas pembelinya". Suasana menarik dan mengesankan rantai gerai ritel menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang secara langsung mempengaruhi konsumen pembelian niat dan mereka proses pengambilan keputusan (Srinivasan & Srivastava, 2010)

Ketika konsumen merasa puas dari lingkungan ritel toko, Konsumen menghabiskan lebih banyak waktu di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan yang menyenangkan (Bohl, 2012). lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. Suasana mengesankan dari rantai gerai ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman (Silva & Giraldi, 2010).

Saat ini Kota 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. Kota Bandung memiliki daya tarik tersendiri untuk datang ke Kota Bandung dikarenakan banyaknya Jenis Kuliner dan Beragam Wisata yang dapat dikunjungi. Hal itu membuat Kota Bandung mendapatkan julukan Kota Kuliner, dengan demikian Sehingga terciptanya persaingan dalam Industri kuliner di Kota Bandung. Dengan ketatnya persaingan bisnis kuliner di Kota Bandung membuat banyaknya café-café yang bermunculan untuk menyediakan kebutuhan masyarakat Kota Bandung. Namun dengan perubahan gaya hidup beberapa pelaku bisnis di bidang kuliner harus mengikuti perkembangan zaman agar café tetap menjadi pilihan para konsumen. 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. (Meldarianda, 2010)

Salah satu café yang cukup terkenal di Bandung yaitu Yellow Truck Coffee . Yellow Truck merupakan *pioneer coffee shop* di Bandung yang memperkenalkan berbagai biji kopi asli Indonesia berkualitas sejak tahun 2010. Dengan mengusung tagline “Kopi Untuk Semua”, Yellow Truck mempunyai misi untuk selalu menyediakan tempat bersosialisasi bagi para Teman Ngopi. Yellow Truck pun mempunyai konsep open bar, jadi bagi Teman Ngopi yang ingin membuat kopi dan belajar membuat kopi sendiri kami akan setia menemani Teman Ngopi.

Yellow Truck membuka gerai ke – 12 di Indonesia. Setelah tanggal 10 Juni 2016 lalu membuka gerai di Jatinangor, kali ini Yellow Truck. membuka gerai mereka di Jalan

Surya Sumantri No 93. Bandung.

Yellow Truck sendiri memiliki konsep yang sangat unik dan menarik, dengan menggabungkan konsep outdoor dan indoor. YellowTruck Coffee tetap menyediakan makanan dan minuman selain kopi yang tentu menjadi *specialist* dari café tersebut. Dan tentu di dukung dengan fasilitas yang memanjakan konsumen jaringan WiFi sehingga menjadi pilihan tepat bagi pelajar, mahasiswa, pebisnis.

YellowTruck sendiri sangat memahami perilaku masyarakat di Indonesia terutama di Bandung yang membutuhkan makan dan minuman berkualitas serta di dukung suasana yang nyaman dan mendukung seperti : WiFi , Toilet yang bersih, dan pendingin ruangan yang sejuk. (Rusdian 1999 dalam Meldarianda Dan S. Lisan, 2010) menyatakan bahwa strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi

Maka tidak heran kalau YellowTruck selalu ramai di kunjungi dengan dukungan lokasi yang strategis terletak tidak jauh dari pintu masuk Tol Pasteur. Para pebisnis sangat tertarik untuk melakukan penataan *store atmosphere* semata mata untuk menarik minat beli konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur 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.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen YellowTruck Coffee jalan Surya Sumantri)

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan pemaparan latar belakang penelitian tersebut, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

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

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *cleanliness* (kebersihan) terhadap minat beli YellowTruck Coffee
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *music* (musik) terhadap minat beli YellowTruck Coffee
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *scent* (aroma) terhadap minat beli YellowTruck Coffee
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *temperature* (suhu) terhadap minat beli Yellow Truck Coffee
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *lighting* (cahaya) terhadap minat beli YellowTruck coffee
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *color* (warna) terhadap minat beli YellowTruck Coffee
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *layout* (tata ruang) terhadap minat beli YellowTruck Coffee

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki banyak kegunaan terhadap para pembaca, baik terhadap akademisi ataupun terhadap praktisi bisnis:

- 1) Manfaat bagi Akademisi

hasil penelitian ini di harapkan memberikan informasi secara ilmiah sehingga memperluas wawasan mengenai pengaruh store atmosphere

terhadap minat beli. Hasil penelitian ini di harapkan memberikan gambaran untuk peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2) Manfaat bagi Praktisi Bisnis

Hasil penelitian dapat menjadi sumber pembelajaran atau pun sebagai informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh Store atmosphere terhadap minat beli Dan dapat dijadikan sebagai sebuah strategi dalam menjalankan

