

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, bisnis kedai kopi sangat prospektif. Pertumbuhan kelas menengah dan gaya hidup turut mendorong konsumsi produk kopi olahan meningkat rata-rata lebih dari 7% setiap tahun. Selain itu Negara Indonesia tergolong sebagai Negara yang memiliki 11 kopi bercita rasa unik (SWA Magazine, Maret 2017).

Di era sekarang, kedai kopi adalah sebuah rumah nyaman tempat kita menikmati bercangkir-cangkir kopi kesukaan (majalah.ottencoffee.co.id/evolusi-kedai-kopi/ , November 2015). Kedai atau warung kopi merupakan gabungan dari karakter bar dan beberapa karakter restoran. Di beberapa Negara warung kopi hanya menjadi tempat yang menyediakan minuman berjenis kopi serta makanan ringan. Berdasarkan laporan Euromonitor, (2010) dalam *Market Analysis report : The foodservice Indonesia Industry*, pertumbuhan kafe dengan konsep kedai kopi mencapai angka 16% setiap tahunnya.

Berdasarkan hasil laporan Euromonitor 2010, banyak diantara kedai kopi melakukan berbagai strategi untuk mempertahankan konsumen dan senantiasa berusaha untuk terus mendatangkan konsumen yang baru yakni dengan menyediakan fasilitas seperti tempat yang nyaman serta fasilitas pendukung lainnya dan ditunjang dengan sumber daya manusia yang cekatan dalam melayani konsumen

(www.kompasiana.com/fenomena-menjamurnya-warung-kopi-di-indonesia,
November 2016).

Di Indonesia terdapat beberapa kedai kopi ternama yang bersaing secara ketat. Namun, pada saat ini terdapat satu kedai kopi yang menjadi *top of mind* dikalangan masyarakat Indonesia yaitu Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan kedai kopi yang paling mudah untuk ditemukan bahkan dipenjuru dunia manapun. Hal ini menjadi fenomena yang cukup menarik melihat perkembangan Starbucks yang berawal dari sebuah toko kopi kecil yang terletak di Seattle, Amerika Serikat namun kini telah berhasil berkembang, bahkan menjadi salah satu perusahaan terbesar di dunia.

Starbucks Coffee Indonesia pertama kali didirikan pada tanggal 17 Mei 2002. Terbilang sejak tahun 2010 sampai dengan saat ini Starbucks Coffee Indonesia telah berhasil membuka 147 kedai kopi dengan lokasi berbeda di 12 kota besar Indonesia. Sejak awal Starbucks Coffee berusaha menanamkan bahwa perusahaannya sangat menjunjung tinggi kualitas dari kopinya. Selain itu perusahaan Starbucks Coffee senantiasa berusaha membentuk dan membangun suasana yang nyaman, ramah dan menyenangkan dalam kedai kopi sehingga dapat memuaskan pelanggannya (www.starbucks.co.id) .

Hal ini didukung pula oleh hasil Top Brand Index (2012-2016) yang menyatakan bahwa Starbucks Coffee selalu berada di urutan pertama Café Kopi yang paling diminati. Data Top Brand Index Cafe Kopi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Top Brand Index
Cafe Kopi
2012

| Merek | Top Brand Index | TOP |
|------------------------|------------------------|------------|
| Starbucks | 50.4% | TOP |
| Ngopi Doeloe | 5.0% | |
| J'CO = J.CO | 4.7% | |
| Coffee Bean & Tea Leaf | 4.1% | |
| Excellso | 3.0% | |
| O La La | 2.6% | |
| Coffee Toffee | 2.6% | |
| Coffee Club | 2.4% | |
| Kopi Luwak | 1.3% | |

Sumber : www.topbrand-award.com(2012), diakses pada 13 September 2017.

Tabel 1.2
Top Brand Index
Cafe Kopi
2013

| Merek | Top Brand Index | TOP |
|----------------------------|------------------------|------------|
| Starbucks | 47.3% | TOP |
| Kopi Luwak | 6.0% | |
| The Coffee Bean & Tea Leaf | 5,9% | |
| Ngopi Doeloe | 4.7% | |
| Coffee Toffee | 4.2% | |
| J'CO | 3.6% | |
| O La La | 3.2% | |

Sumber : www.topbrand-award.com (2013), diakses pada 13 September 2017.

Tabel 1.3
Top Brand Index
Cafe Kopi
2014

| Merek | Top Brand Index | TOP |
|----------------------------|------------------------|------------|
| Starbuck | 48.6% | TOP |
| The Coffee Bean & Tea Leaf | 6.6% | |
| Espresso | 4.7% | |
| Ngopi Doeloe | 4.2% | |
| Kopi Luwak | 3.7% | |
| J'CO | 2.9% | |
| O La La | 2.8% | |
| Excellso | 2.7% | |

Sumber : www.topbrand-award.com (2014), diakses pada 13 September 2017.

Tabel 1.4
Top Brand Index
Cafe Kopi
2015

| Merek | Top Brand Index | TOP |
|----------------------------|------------------------|------------|
| Starbucks | 47.8% | TOP |
| The Coffee Bean & Tea Leaf | 7.3% | |
| Espresso | 6.4% | |
| Ngopi Doeloe | 4.3% | |
| Excellso | 3.7% | |
| Kopi Luwak | 3.4% | |

Sumber : www.topbrand-award.com (2015), diakses pada 13 September 2017.

Tabel 1.5
Top Brand Index
Cafe Kopi
2016

| Merek | Top Brand Index | TOP |
|----------------------------|------------------------|------------|
| Starbucks | 44.0% | TOP |
| Ngopi doeloe | 4.2% | |
| Excellso | 2.8% | |
| Cangkir | 2.4% | |
| The Coffee Bean & Tea Leaf | 2.4% | |

Sumber : www.topbrand-award.com (2016), diakses pada 13 September 2017.

Dari data yang tertera pada Top Brand Index, kita dapat mengetahui *brand* Café Kopi yang sangat konsisten dan selalu menduduki posisi teratas adalah Starbucks. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis industri *food and beverage* perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat membeli konsumen.

Menarik minat beli konsumen sampai pada kegiatan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, door prize, atau kegiatan promosi lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan *atmosphere* yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian. Dalam penelitian Rusdian (1999) dijelaskan bahwa adanya keterkaitan antara *store atmosphere* dengan minat beli serta strategi *store atmosphere* adalah suatu strategi dengan melibatkan berbagai atribut *store* untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini didukung oleh penelitian Sutisna dan Pawitra (2001) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pembeli dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Penelitian Schlosser (1998) menjelaskan bahwa seorang konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya dilihat dari *atmosphere* toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko dan tata ruangnya. Hal ini sering juga menjadi alasan mengapa seorang konsumen memiliki minat beli atau tidak untuk berbelanja di toko tersebut. Pernyataan ini didukung oleh Cooper (1981) yang menjelaskan bahwa *atmosphere* toko yang memiliki keindahan akan membentuk citra positif di benak konsumen terhadap toko tersebut, dan jika hal tersebut berlangsung lama maka kecenderungan konsumen untuk memilih toko tersebut sangat tinggi. Penelitian Greenberg, et al (1998) dan Rich & Portis (1964)

menambahkan bahwa sebuah toko yang memiliki *atmosphere*, digambarkan seperti toko yang memiliki kepribadian dan hal ini yang dapat menjadikan *atmosphere* tersebut sebagai alat komunikasi sebuah toko kepada konsumen. Sebuah toko yang memiliki kepribadian yang baik (dalam hal ini *atmosphere*) akan memiliki tingkat peluang terpilih oleh konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak baik. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan tentang keterkaitan antara aspek afektif dan perilaku dalam manusia (Kotler ; 2005). Dalam teori tersebut dikatakan bahwa perilaku muncul akibat dari afektif (perasaan) yang dimiliki oleh konsumen.

Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik. Karakter fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis industri *food and beverage* lah yang dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen, contohnya kita harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menciptakan suasana yang kondusif dan persuasif untuk pengunjung toko kita, agar dapat memberi kesan menarik kepada konsumen sehingga menimbulkan minat beli yang pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2007:177).

Store atmosphere adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler ; 2005). Berdasarkan penelitian Meldarianda (2010:103), diketahui bahwa 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.

Menurut Banat & Wandebori (2012), dimensi pertama yang akan dibahas sebagai bagian penting dari *store atmosphere* adalah kebersihan. Konsumen akan membuat berita dari mulut ke mulut baik positif atau negatif dengan melihat kebersihan. Dalam penelitiannya dinyatakan bahwa kebersihan yang mampu ditonjolkan dalam sebuah toko sehingga mengembangkan persepsi seorang konsumen terhadap toko tersebut. Menurut Holbrook & Anand (1990), dimensi yang kedua adalah musik. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa musik yang menyenangkan akan mempengaruhi waktu konsumsi yang lama. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Smith, Patricia, and Ross (1966) yang menyatakan bahwa konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu di sebuah toko ketika toko tersebut memutar musik dengan suara keras dibandingkan dengan music yang lembut. Menurut Spangenberg, Sprott, Grohmann, & Tracy (2006), dimensi yang ketiga adalah aroma. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa, aroma memiliki pengaruh yang besar pada bagaimana kenyamanan konsumen ketika mengevaluasi barang. Aroma adalah bau atau wangi yang dihadirkan untuk memunculkan minat dalam diri konsumen ketika sedang melakukan kegiatan pembelian. Menurut Lam (2001), dimensi yang keempat suhu udara. *Temperature* atau suhu udara yang *extreme*, terlalu rendah atau terlalu tinggi akan menciptakan perasaan negatif pada konsumen, hal tersebut akan mengarahkan pada ketidakpuasan konsumen dan akibatnya konsumen akan menghabiskan waktu lebih sedikit dan menghasilkan *word of mouth* yang negatif.

Dalam penelitian Mehrabian & Albert (1976), dimensi yang kelima adalah pencahayaan. Pencahayaan biasanya digunakan untuk menyoroti produk. Hal tersebut membuat kegembiraan dan hal itu berdampak positif bagi perilaku pembelian konsumen. Teori ini didukung oleh penelitian Levi and Weitz (2001) yang menyatakan bahwa konsumen yang berkunjung akan tertarik pada sesuatu yang paling terang yang berada dalam pandangan mereka. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat suasana yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan keadaan yang sebenarnya. Menurut Yuksel (2009), dimensi yang keenam adalah warna. Warna memiliki dampak yang baik bagi persepsi konsumen terhadap produk. Dimensi yang terakhir menurut Banat & Wandebori (2012) adalah tampilan atau tata letak. Tampilan dapat didefinisikan sebagai pengelompokan produk, ruang rak dan alokasi dari ruang lantai, alokasi departemen dan dekorasi tembok. Tata ruang didefinisikan sebagai divisi area penjualan, ruang kegunaan dan pengaturan produk.

Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat untuk membeli. *Store atmosphere* sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan apabila diciptakan dengan menarik. Tetapi sebaliknya mungkin juga dapat menghambat proses pembelian. *Store atmosphere* tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual.

Melihat isu bisnis diatas maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengamati aspek kebersihan, musik, aroma, suhu udara, pencahayaan, warna dan tampilan atau tata letak dalam *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen, sehingga peneliti menyusun judul penelitian “ **PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STARBUCKS COFFEE KOTA BANDUNG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada gerai kopi Starbucks Coffee di kota Bandung?
2. Berapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada gerai kopi Starbucks Coffee di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada gerai Starbucks Coffee di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat beli konsumen di gerai kopi Starbucks Coffee di kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang disusun diatas, maka peneliti menambahkan bahwa penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan tambahan informasi bagi beberapa pihak berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola PT. Sari Coffee Indonesia selaku pemilik Starbucks Coffee Indonesia dan perusahaan kopi lain dalam menambah informasi mengenai analisis suasana toko yang berpengaruh terhadap minat beli serta menjadi salah satu referensi dalam menetapkan langkah-langkah kebijakan manajerial yang berhubungan dengan pengelolaan dan penataan *Store Atmosphere* gerai kopi berdasarkan kebersihan, musik, aroma, suhu udara, pencahayaan, warna dan tampilan atau tata letak.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini secara teoritis diharapkan menjadi acuan yang dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang menggunakan topik penelitian yang sama atau masih berhubungan.