

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kamus bahasa Indonesia istilah “kafe” adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh, bir dan kue-kue. Kedai atau warung kopi serta kafe merupakan gabungan dari karakter bar dan beberapa karakter restoran. Di beberapa negara, kafe dapat menyerupai restoran yang juga menyediakan beberapa makanan berat dan atau warung kopi yang benar-benar hanya menyediakan minuman serta makanan ringan saja.

Bagian terpenting dari sebuah warung kopi dari awal mulanya adalah fungsi sosialnya yakni tersedia tempat dimana orang-orang pergi untuk berkumpul, bercengkrama, melakukan berbagai aktifitas seperti menulis, membaca, menonton, menikmati fasilitas di kedai kopi, ataupun menghabiskan waktu baik dalam kelompok dan individu. (sumber: Sudarsana, 2016)

Dengan berbagai sarana dan prasarana yang ditawarkan oleh kedai kopi saat ini, masyarakat menjadikan kedai kopi sebagai tempat yang nyaman untuk melakukan berbagai aktivitas seperti tempat untuk bertemu dengan sahabat, teman lama, keluarga, ataupun kolega bisnis. Tidak jarang konsumen kedai kopi datang untuk mengerjakan tugas kuliah, tugas kantor, atau sekedar memperoleh informasi terbaru dengan memanfaatkan fasilitas jaringan *Wi-Fi* yang disediakan oleh kedai kopi tersebut, sambil mencicipi berbagai jenis minuman kopi dan makanan yang ditawarkan.

Seiring berjalannya waktu, banyak perkembangan kedai kopi di Bandung yang meningkat cukup pesat. Kedai kopi di wilayah Bandung sangat beragam, dari kedai yang hanya khusus menyediakan kopi, ada juga kedai yang menyediakan kopi serta makanan pelengkap lainnya.

Peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia, selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengonsumsi kopi, juga ditunjang dengan harga yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian serta keragaman rasa/citarasa yang sesuai dengan selera konsumen. Hal ini dapat dilihat dari data yang dibuat oleh Pusat data dan system informasi pertanian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Konsumsi Kopi Indonesia

Tahun	Proyeksi (Ton)		Surplus (Ton)
	Produksi	Konsumsi	
2016*)	667.655	302.176	365.479
2017**)	672.283	304.231	368.052
2018**)	686.344	306.183	380.161
2019**)	689.504	307.915	381.589
2020**)	692.906	309.771	383.136
Rata-rata			375.683

Sumber : (Triyanti, 2016)

Keterangan : *Angka sementara

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi didalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha. Tidak dipungkiri persaingan bisnis berbahan dasar kopi sangat diminati. Hal ini dipandang sebagai peluang bisnis oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang

kondusif dalam berinvestasi di industri kopi, hingga saat ini banyak kedai kopi yang bermunculan, tak terkecuali di Bandung. Investasi pada industri kopi yang menarik pelaku usaha dan dinilai sebagai peluang bisnis yang baik yaitu dengan mendirikan usaha kafe berkonsep *coffee shop*.

Salah satu usaha di Kota Bandung yang menggunakan *store atmosphere* sebagai bagian utama dari usahanya adalah Crooze Coffee. Crooze Coffee yang terbilang Kedai kopi baru karena didirikan agustus 2016. Bergerak dibidang usaha kuliner di Bandung yang menjual produk kopi sebagai menu utamanya selain itu Crooze Coffee juga menyediakan menu makanan yang beraneka serta berbagai cemilan, Crooze Coffee didirikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pecinta kopi yang berada di Bandung.

Crooze Coffee dituntut untuk lebih memperhatikan kualitas rasa kopi, dengan menetapkan harga yang terjangkau, tidak hanya itu konsep *Homey* yang diterapkan oleh Crooze Coffee menambah suasana cafe menjadi terasa lebih nyaman dan santai, dilengkapi dengan fasilitas *Wi-Fi* untuk mendukung penciptaan *Store Atmosphere*.

Cafe ini memiliki dua tempat yang berbeda untuk menampung lebih banyak konsumen yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu *outdoor* dan *indoor* dengan konsep bunga tanaman yang menambah ke asrian dari tempat tersebut. Crooze Coffee memiliki konsep open bar yaitu terdapat bar tempat pembuatan kopi yang berbeda dibagian *indoor* dan dekat dengan meja konsumen, agar konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan minuman. Dibagian *outdoor* terdapat meja yang terbuat dari kayu pinus dan dihiasi dengan tanaman dimana konsumen diajak merasakan minum kopi dengan suasana seperti dirumah yang nyaman sesuai konsep yang digunakan Crooze Coffee.

Banyak faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, diantaranya faktor *store atmosphere* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan harus ditinjau ulang dalam setiap periode disesuaikan dengan selera. Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapannya ditambah *store atmosphere* yang baik, maka diharapkan untuk keputusan pembelian pada Crooze Coffee meningkat.

Hal tersebut merupakan salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Mowen (2002) menjelaskan bahwa *Atmosphere* berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang *interior*, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.

Menurut Damanik (2008), motivasi konsumen berkunjung ke kedai kopi bukan hanya untuk menikmati minuman kopi dan makanan yang disajikan, namun juga untuk menikmati suasana di kedai kopi tersebut.

Utami (2010) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Suasana di dalam istilah pemasaran adalah lingkungan fisik atau atmosfer. Pengaruh atmosfer pada perilaku pembelian juga didukung oleh banyak penelitian.

Beberapa diantaranya adalah Kotler dan Amstrong (2003), Turley dan Milliman (2000), Wakefield dan Baker (1998), dan Kusumowidagdo (2010). yang menyatakan bahwa perencanaan atmosfer toko yang tepat akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen sehingga akan memengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan suatu keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai preferensi yang dibentuk oleh pelanggan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam melakukan keputusan pembelian, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Namun dalam penelitian ini ada dua faktor yang akan di analisis tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, yaitu *store atmosphere*.

Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan yang berbeda mengenai produk apa yang akan dibeli oleh para konsumen, yaitu dimana mereka akan membelinya, dengan berapa harga tersebut dibeli dan suasana bagaimana yang mereka harapkan. Suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman dan mampu menciptakan *store atmosphere* yang secara positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menimbulkan minat mereka untuk mula-mula memasuki kedai kopi dan kemudian melihat-lihat ke dalam serta akhirnya melakukan pembelian. Sebaliknya suasana kedai kopi yang tidak teratur, penataan produknya yang kurang memuaskan akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli suatu produk

berkurang atau bahkan untuk selanjutnya konsumen akan merasa segan untuk kembali membeli produk yang bersangkutan. *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *Store Atmosphere* terdiri dari *general interior*, *exterior*, *store layout*, dan *interior display* (Berman dan Evans, 2010).

Mengingat *Store Atmosphere* merupakan salah satu faktor penting untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CROOZE COFFEE”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *General Interior* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Crooze Coffee?
2. Bagaimana *Exterior* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Crooze Coffee?
3. Bagaimana *Store layout* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Crooze Coffee?
4. Bagaimana *Interior Display* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Crooze Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *General Interior* terhadap keputusan pembelian konsumen di Crooze Coffee.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen di Crooze Coffee.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Layout* terhadap keputusan pembelian konsumen di Crooze Coffee.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Interior Display* terhadap keputusan pembelian konsumen di Crooze Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna dan sebagai dasar sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di CROOZE COFFEE.

2. Bagi penulis

Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang *Store Atmosphere* dan *Keputusan Pembelian*. Selain itu ditujukan untuk penyusunan tugas akhir pada program studi Manajemen S1 Universitas Kristen Maranatha.