

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kata *atmosphere*, berasal dari bahasa Inggris yang berarti suasana. Secara umum, pengertian atmosfer toko adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (eksterior, interior, *layout*, *display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreativitas, promosi, teknologi). Atmosfer toko yang menarik akan mendorong konsumen untuk berbelanja. Atmosfer toko juga akan mempengaruhi konsumen untuk datang kembali, mempertimbangkan penawaran yang diberikan, kecenderungan untuk membelanjakan uang lebih dari yang direncanakan, dan berbagai kemungkinan (www.perrytristiano.com).

Menurut **Berman dan Evans (1998:552)**, atmosfer merupakan kombinasi karakter fisik yang digunakan untuk menciptakan *image* dan mempengaruhi konsumen. Sedangkan, menurut **Peter dan Olson (1999:42)**, Atmosfer bertujuan untuk menghasilkan efek emosional kepada para pembeli yang kemungkinan dapat meningkatkan pembelian mereka. Strategi atmosfer mempunyai efek yang besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen.

Sejalan dengan perkembangan zaman saat ini, persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat sehingga membuat banyak perusahaan lebih serius lagi dalam menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, perusahaan berlomba untuk merebut pasar dari

para pesaingnya. Hal ini juga berlaku dalam bisnis kuliner di Indonesia. Semakin maraknya bisnis kuliner saat ini ditunjukkan dengan banyaknya program-program televisi yang menampilkan acara-acara kuliner, seperti "Wisata Kuliner" yang ditayangkan oleh salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia. Dengan adanya acara seperti ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan konsumen mengenai berbagai tempat wisata kuliner yang unik dan berbeda dilihat dari segi produk, kualitas rasa, kualitas pelayanan, harga, jam operasional, dan atmosfernya.

Bandung merupakan salah satu kota yang terkenal dengan tempat wisata kulinernya yang beragam, mulai dari tempat makan pinggir jalan hingga *café*. Peningkatan yang signifikan dan pertumbuhan yang semakin pesat dan kompetitif membuat para pebisnis kuliner berlomba untuk menawarkan produk, pelayanan, dan atmosfer yang berbeda bagi para konsumennya. Dengan banyaknya *café-café* baru yang bermunculan menambah maraknya bisnis kuliner di kota Bandung.

Saat ini banyak *café* yang bukan saja hanya menjual produk dengan kualitas baik dan memberikan pelayanan yang maksimal bagi para konsumennya, tetapi juga menawarkan atmosfer yang unik dan berbeda dari kafe lainnya, serta menyediakan berbagai fasilitas bagi para konsumen, seperti *wi-fi* dan *live music* yang dapat membuat konsumen merasa betah untuk berlama-lama di *café* tersebut. Hal ini tentunya akan memperbesar peluang dalam meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan kesadaran konsumen (*brand awareness*) akan adanya suatu tempat. Keunikan atmosfer, desain interior dan eksterior yang dibalut dalam suatu konsep yang berbeda menjadikan suatu nilai tambah bagi bisnis ini.

Atmosfer toko dibagi atas empat elemen kunci, yaitu eksterior, interior, *layout*, dan *display*. Eksterior yang merupakan *store front* (tampak muka/wajah toko) adalah keseluruhan eksterior fisik toko yang mencakup papan nama toko, pintu masuk, *display window*, pencahayaan, bahan-bahan konstruksi yang digunakan, lingkungan dan tempat parkir. Melalui *store front* pengecer dapat menyajikan citra (*image*) yang konservatif (kuno), progresif (*modern*), eksklusif (mewah). Sedangkan interior merupakan bagian dalam dari suatu toko. Faktor yang mempengaruhi interior toko diantaranya adalah lantai, permukaan dinding, warna, musik, suhu toko (*temperature*), aroma (*scent*), area mati (*dead spot*), transportasi vertikal, pencahayaan, *plafond*, rak-rak *fixtures*, dan teknologi. Layout toko adalah gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area seperti area *back office*, area penjualan, dan area penunjang (*main road*, toilet, transportasi vertikal) untuk menciptakan lalu lintas yang hidup di dalamnya dengan mengekspos barang dagangan sebanyak mungkin kepada konsumen agar penjualan optimal. *Display* atau pemajangan barang adalah *salesman* bisu. *Display* yang baik berperan penting dalam mengubah barang pajangan menjadi penjualan yang menguntungkan (www.perrytristiano.com).

Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh **Hendri Ma'ruf (2005)** dalam bukunya yang berjudul “**Pemasaran Ritel**”, penulis menyimpulkan bahwa eksterior dapat menciptakan minat beli dengan memberikan kesan yang positif dengan menampilkan arsitektur dan struktur bangunan, serta suasana keseluruhan dari suatu tempat pada saat konsumen melihat tempat tersebut atau mulai masuk ke dalam tempat tersebut. Hal ini akan membangkitkan rasa keingintahuan konsumen akan suatu tempat.

Interior juga dapat memicu timbulnya minat beli dilihat dari peralatan (kursi dan meja) yang unik dan kenyamanan konsumen yang dapat diberikan melalui *scent* dan fasilitas yang disediakan bagi konsumen. Layout juga memegang peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui penataan atribut-atribut sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan aktivitasnya.

Display dapat mendorong munculnya minat beli dengan menjelaskan kegunaan barang dan latar belakangnya dan juga menjadikan barang tampak lebih menarik dan lebih hidup (www.perrytristiano.com).

Banyak cara yang beragam yang dapat dilakukan pebisnis dan pengelola kafe untuk mengembangkan usahanya. Misalnya, dengan bekerjasama dengan pemilik toko lainnya seperti toko pernak-pernik, butik, atau toko kecil yang menjual *souvenir-souvenir*. Hal ini dimaksudkan selain untuk membuat lebih menarik dan mencari keuntungan, juga agar para konsumen dapat mengisi waktu tungguanya sebelum pesanan diantarkan ke meja konsumen. *Store image* penting untuk diperhatikan oleh pebisnis dan pengelola kafe untuk menambah persepsi yang baik pula bagi kafe tersebut.

Perhatian utama yang diberikan oleh perusahaan dalam pemenuhan *human want* dan *human need* akan membangkitkan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen. Sehingga akan memicu timbulnya minat beli konsumen. Menurut **Mc Carthy (2002:298)**, minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (**Kotler,**

1997:36). Rasa tidak puas, puas, atau mungkin sangat puas timbul dalam diri konsumen tergantung pada pelayanan yang diberikan perusahaan bagi konsumennya. Jika konsumen tidak mendapatkan kepuasan yang sesuai harapan, tentunya minat beli konsumen rendah atau dengan kata lain kecil kemungkinan untuk konsumen melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, bila perusahaan mampu memberikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen.

Bisnis *café* merupakan salah satu bisnis yang berprospek cerah karena para pebisnis kuliner menyadari bahwa bisnis kuliner saat ini bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan primer (pangan) seseorang, tetapi juga sudah menjadi suatu *trend* atau gaya hidup bagi sebagian orang. Peningkatan pendapatan seseorang dapat merubah taraf hidup mereka, sehingga terjadi pergeseran gaya hidup ke arah yang lebih baik. Pebisnis kuliner juga menyadari bahwa dengan menjalankan bisnis ini mereka dapat merauk keuntungan dua kali lipat atau bahkan lebih. Oleh karena itu, bisnis kuliner dianggap sebagai suatu bisnis yang menjanjikan.

Store atmosphere yang unik dan berbeda yang ditawarkan perusahaan merupakan salah satu bentuk pemenuhan dan keinginan konsumen. Dengan mengusung suatu konsep yang berbeda dari tempat lainnya, perusahaan berharap dapat mempengaruhi emosional konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan mereka. Jika konsumen merasakan senang atau nyaman berada di tempat tersebut maka akan terjadi peningkatan dalam hal minat beli konsumen dan diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, *store atmosphere* memegang peranan yang cukup penting dan berkaitan erat

dengan minat beli konsumen.

"Treehouse Café" yang berlokasi di Jalan Hasanudin No.5, Bandung menawarkan tempat makan dengan konsep kenyamanan seperti di rumah sendiri. Nuansa hijau yang segar menjadi daya tarik kafe yang baru dibuka pada tanggal 1 Mei 2009 lalu.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul "PENGARUH STORE ATMOSPHERE TREEHOUSE CAFÉ TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN".

1.2 Identifikasi Masalah

Berbagai masalah dalam menjalankan aktivitasnya terdapat dalam dalam perusahaan, diantaranya :

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* "Treehouse Café" terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* (eksterior) "Treehouse Café" terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* (interior) "Treehouse Café" terhadap minat beli konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere (layout)* "Treehouse Café" terhadap minat beli konsumen?
5. Bagaimana pengaruh *store atmosphere (display)* "Treehouse Café" terhadap minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di "Treehouse Café".
2. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* (eksterior) atmosfer terhadap minat beli konsumen di "Treehouse Café".
3. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* (interior) atmosfer terhadap minat beli konsumen di "Treehouse Café".
4. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* (*layout*) atmosfer terhadap minat beli konsumen di "Treehouse Café".
5. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* (*display*) atmosfer terhadap minat beli konsumen di "Treehouse Café".

1.4 Kegunaan Penelitian

Kontribusi yang ada pada penelitian ini berasal dari berbagai teori dan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. **Perusahaan**, diharapkan dapat memberi input yang berguna agar perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi.
2. **Penulis**, sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai bauran pemasaran yang berhubungan dengan atmosfer terhadap minat beli konsumen dan menerapkan ilmu yang dipelajari selama kuliah dalam dunia kerja.

3. **Pihak lain**, sebagai bahan pembanding dan bantuan informasi bagi pihak lain yang tertarik untuk mengkaji masalah atmosfer terhadap minat beli konsumen.