

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pola hidup masyarakat Indonesia saat ini sudah semakin maju. Seiring dengan berkembangnya zaman, ilmu pengetahuan dan teknologi yang diciptakan berkembang kian pesat. Salah satu bagian yang terdampak akan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi adalah gaya hidup masyarakat yang menjadi semakin praktis, cepat, serta tentunya mengutamakan kenyamanan (Mowen, 1995).

Konsumen menilai kegiatan berbelanja dan membentuk penilaian belanja (*shopping value*) mendorong orang melakukan perilaku belanja (*shopping behavior*) spesifik seperti pencarian informasi (*information search*) verbal dengan membaca label atau bertanya pada tenaga *salesperson*, maupun upaya *experiential* dengan mencoba produk (*product trial* atau *product sampling*) hingga pada puncaknya pembelian (*purchase*) (Venkatraman dan MacInnis, 1985).

Pada era globalisasi, dunia bisnis mengalami persaingan yang sangat ketat. Tidak sedikit pelaku bisnis kewalahan dalam memasarkan produknya agar konsumen mengetahui dan menggunakan produk tersebut. Banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis tersebut baik iklan, *positioning* yang menarik, layout toko yang menarik hingga hal-hal lain yang tak kalah pentingnya dalam kegiatan pemasaran. Keadaan dunia bisnis berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan

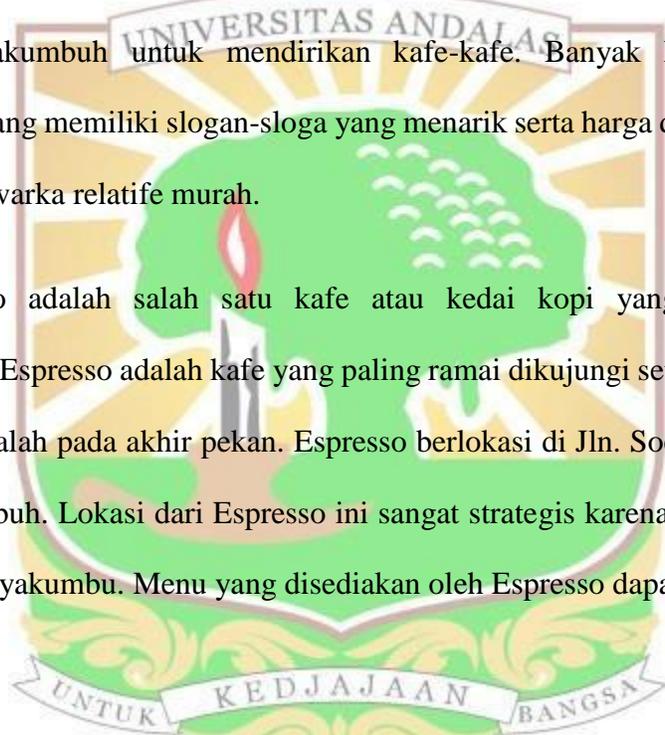
sekitarnya. Hal tersebut menuntut para pelaku bisnis agar fleksibel dalam beradaptasi sehingga konsumen tidak berpaling ke pesaing.

Kesuksesan suatu bisnis ditentukan oleh ketepatan bisnis tersebut dalam memanfaatkan peluang, dan menganalisis kegiatan konsumen dalam usahanya mendapatkan suatu barang dan faktor-faktor apa saja yang mereka jadikan dalam proses pengambilan keputusan. Banyak pelaku bisnis yang mencoba memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi-strategi pemasaran yang dianggap mempunyai pengaruh yang besar untuk menarik perhatian konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat, tiap bisnis ingin menempati posisi teratas dari persaingan. Mereka melakukan strateginya masing-masing, strategi pemasaran yang menarik dan menjual. Banyak sekali segmen bisnis saat ini, seperti: makanan, pakaian, elektronik dan lainnya. Pada bisnis makanan tentu yang dipasarkan ialah makanan dan menu pendukung lainnya. Segmen bisnis makanan saat ini sudah banyak pelaku bisnisnya, sehingga persaingan yang ketat tidak terelakkan. Pelaku bisnis dalam bidang makanan harus menawarkan produk yang berkualitas baik dan menarik, selain itu faktor penunjang lainnya, seperti; lokasi, harga dan juga atmosfer toko itu sendiri. Pelaku bisnis dituntut untuk gencar melakukan pemasaran, memperkenalkan produk dan nilai tambah kepada konsumen agar menjadi pertimbangan mereka untuk membuat suatu keputusan pembelian dan intensitas pembelian mereka.

Hal tersebut juga terjadi dalam bisnis makanan di kota Payakumbuh. Dimana pada saat ini di kota Payakumbuh sedang pesatnya bisnis makanan dan terutama bisnis makanan di bidang kafe dan kedai kopi. Banyak sekali kafe yang bermunculan dan menawarkan tempat dan menu-menu yang diminati para konsumen khususnya para remaja yang ada di kota Payakumbuh. Keinginan untuk nongkrong dan berkumpul di kafe saat sekarang ini merupakan suatu trend dan gaya hidup bagi kalangan muda. Hal ini lah yang dijadikan peluang usaha bagi pebisnis yang ada di kota Payakumbuh untuk mendirikan kafe-kafe. Banyak kafe-kafe yang bermuculan yang memiliki slogan-sloga yang menarik serta harga dari menu-menu yang ereka tawarka relatife murah.

Espresso adalah salah satu kafe atau kedai kopi yang ada di kota Payakumbuh. Espresso adalah kafe yang paling ramai dikunjungi setiap harinya dan puncaknya adalah pada akhir pekan. Espresso berlokasi di Jln. Soekaro Hatta No. 120 Payakumbuh. Lokasi dari Espresso ini sangat strategis karena berada di jalan utama kota Payakumbu. Menu yang disediakan oleh Espresso dapat dilihat dari tabel 1.1.



Tabel 1.1 Menu kafe Espresso

- .
- .
- .
- .

Menu	Harga/porsi	Menu	Harga
Makanan:		Minuman dingin:	
Roba Strawberry	Rp 6.000,-	Milk Strong	Rp 9.000,-
Roba Nanas	Rp 6.000,-	White Soft	Rp 9.000,-
Roba Chocolate	Rp 6.000,-	Mix Band	Rp 9.000,-
Kentang Goreng	Rp 9.000,-	Medium	Rp 9.000,-
Chicken Nugget	Rp 9.000,-	Kota	Rp 9.000,-
Roll Chicken	Rp 12.000,-	Papa kopi	Rp 9.000,-
Mie Goreng	Rp 12.000,-	Cappuccino	Rp 9.000,-
Mie Rebus	Rp 12.000,-	Black Coffe	Rp 9.000,-
Martabak Mie	Rp 13.000,-	Lemon Tea	Rp 9.000,-



.
.
.
.
.
0.
1.
.
.
.
.
.

Nasi Goreng	Rp 12.000,-	0.	Gree Tea	Rp 9.000,-
Selimut	Rp 15.000,-	1.	Soft Angle	Rp 9.000,-
Minas			Minuman+Float:	
Minuman Panas:		2.	Milk Strong	Rp 13.000,-
Black Coffe	Rp 9.000,-	3.	White Soft	Rp 13.000,-
Espresso Milk	Rp 9.000,-	4.	Mix Bland	Rp 13.000,-
Espresso Medium	Rp 9.000,-	5.	Medium	Rp 13.000,-
Cappucino	Rp 9.000,-	6.	Kota	Rp 13.000,-
Lemon Tea	Rp 9.000,-	7.	Papa Kopi	Rp 13.000,-
Green Tea	Rp 9.000,-	8.	Cappucio	Rp 13.000,-
Ovaltine	Rp 9.000,-	9.	Black Coffe	Rp 13.000,-
Ornilo	Rp 9.000,-	0.	Scotch	Rp 13.000,-
Cadburry			Long	Rp 10.000,-
				Rp 10.000,-



Sumber: Espresso (2016)

Banyak pilihan menu yang disediakan oleh Espresso sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih menu yang mereka sukai. Masing-masing menu memiliki cita rasa yang berbeda dari kafe lainnya. Menu andalan kafe ini adalah pada menu-menu yang memakai bahan kopi karena kafe ini meracik kopinya sendiri. Mulai dari penggilingan penyeduhan dan penyajiannya mereka punya cara

yang berbeda dengan kedai kopi lainnya yang ada di kota Payakumbuh, dan rasa dari kopi yang mereka miliki juga berbeda dengan kopi-kopi yang lainnya.

Espresso didirikan pada awal tahun 2012. Walaupun bisnis ini tergolong masih baru, tetapi dengan aneka menu, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis serta atmosfer toko yang bagus menjadikan Espresso sebagai pilihan utama konsumen. Omzet kafe Espresso dari tahun 2012-2016 dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Omzet kafe Espresso dari Tahun 2012 - 2016

NO	Tahun	Omzet
1.	2012	Rp 80.178.000,-
2.	2013	Rp 100.178.000,-
3.	2014	Rp 120.271.000,-
4.	2015	Rp 120.085.000,-
5.	2016	Rp 105.403.000,-

Sumber: Espresso (2016)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat perkembangan omzet Espresso dari awal berdiri sampai tahun 2016. Adanya ragam omzet yang didapat dari penjualan pertahunnya, biasanya lonjakan permintaan naik pada bulan-bulan dimana sedang liburan, seperti bulan Juli-Agustus dan Desember. Saat ini dengan banyaknya kafe-kafe yang bermunculan dan menawarkan hal-hal yang menarik konsumen membuat Espresso harus mampu mempertahankan keunikan dan nilai tambah mereka dibandingkan dengan pesaing, terutama dalam hal atmosfer kafe mereka karena dari pernyataan beberapa konsumen Espresso terkenal dengan kafe yang memiliki daya tarik dari segi suasana kafe yang membuat konsumen memilihnya.

Atmosfer toko pada sebuah kafe menjadi hal yang harus di pertimbangkan dan merupakan factor penting yang menarik konsumen. Menurut (William, 2013), atmosfer toko merupakan segala hal yang berkaitan dengan toko, seperti desain, tata letak, warna, musik, pencahayaan dan aroma dalam menciptakan kesan dan citra yang dapat menarik minat konsumen. Atmosfer toko yang dirancang dengan baik dan sesuai dengan target marke yang di tetapkan akan dapat menciptaka emosi yang kondusif untuk berbelanja. Kotler (1973-1974) menggambarkan suasana sebagai "desain rantai outlet yang menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli yang meningkatkan probabilitas pembelian nya".

Atmosfer toko berhubungan dengan niat pembelian yang merupakan situasi dimana pelanggan bersedia untuk melakukan transaksi dengan pengecer (Gillani, 2012). Menurut Dodds, Monroe dan Grewal (1991) dalam (Gillani, 2012), niat pembelian datang ke dalam pertimbangan ketika pelanggan mungkin mencoba untuk membeli beberapa produk atau jasa. Untuk pemasar niat pembelian sangat penting sebagai perilaku konsumen ramalan mereka sangat tergantung pada niat pembelian pelanggan.

Semua kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu bisnis diharapkan mempunyai umpan balik dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Niat pembelian konsumen akan banyak mendapatkan faktor-faktor pendukung seperti: faktor pengalaman, faktor

lingkungan, faktor ajakan dan masih ada faktor lainnya. Semua faktor pendukung dalam niat pembelian konsumen diproses dan diputuskan oleh konsumen tersebut.

Setelah penulis amati, Espresso sering sekali ramai oleh pengunjung, banyak dari pengunjung menyukai menu kopi. Jika dibandingkan dengan pesaing, Espresso terlihat lebih ramai. Penulis juga melakukan wawancara singkat dengan beberapa konsumen, mereka merasa puas dengan produk dari Espresso, banyak dari mereka mengatakan tertarik dengan kafe Espresso karena suasana di sana membuat nyaman dan menarik mereka untuk datang lagi serta betah berlama-lama berada di Espresso. (Riaz Hussain & Mazhar Ali, 2015) menyatakan bahwa variable dari atmosfer toko mempengaruhi niat dari pembelian konsumen.

Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis melakukan penelitian tentang

“Pengaruh Atmosfer Toko Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Kafe Espresso di Kota Payakumbuh”

1.2. Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah variable dari atmosfer toko yang mempengaruhi niat pembelian. Terdapat tujuh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu; kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, dan tata letak. Sedangkan niat pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

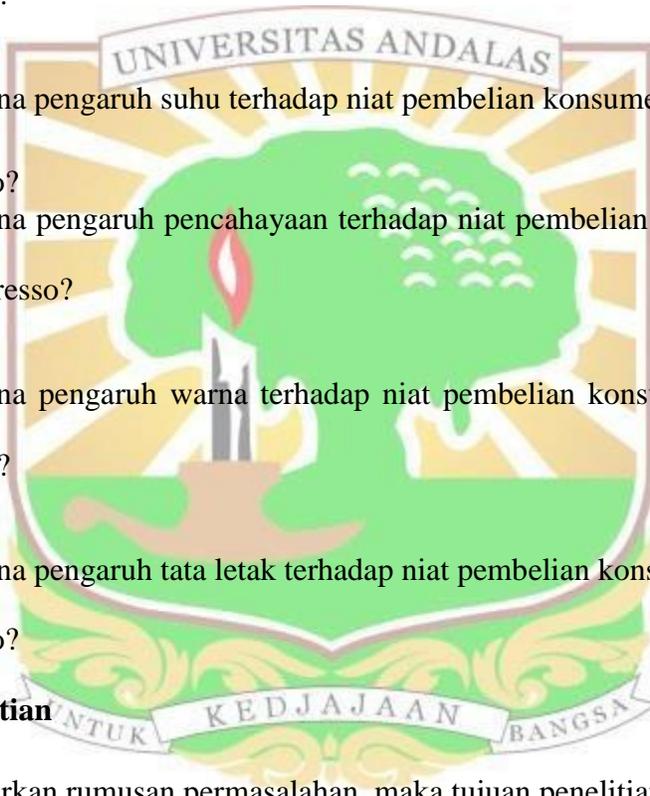
1. Bagaimana pengaruh kebersihan terhadap niat pembelian konsumen pada kafe Espresso?
2. Bagaimana pengaruh musik terhadap niat pembelian konsumen pada kafe Espresso?
3. Bagaimana pengaruh aroma terhadap niat pembelian konsumen pada kafe Espresso?
4. Bagaimana pengaruh suhu terhadap niat pembelian konsumen pada kafe Espresso?
5. Bagaimana pengaruh pencahayaan terhadap niat pembelian konsumen pada kafe Espresso?
6. Bagaimana pengaruh warna terhadap niat pembelian konsumen pada kafe Espresso?
7. Bagaimana pengaruh tata letak terhadap niat pembelian konsumen pada kafe Espresso?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, maka tujuan penelitian adalah sebagai

berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kebersihan terhadap niat pembelian konsumen pada kafe Espresso.
2. Untuk mengetahui pengaruh musik terhadap niat pembelian konsumen pada kafe Espresso.



3. Untuk mengetahui pengaruh aroma terhadap niat pembelian konsumen pada kafe Espresso.
4. Untuk mengetahui pengaruh suhu terhadap niat pembelian konsumen pada kafe Espresso.
5. Untuk mengetahui pengaruh pencahayaan terhadap niat pembelian konsumen pada kafe Espresso.
6. Untuk mengetahui pengaruh warna terhadap niat pembelian konsumen pada kafe Espresso.
7. Untuk mengetahui pengaruh tata letak terhadap niat pembelian konsumen pada kafe Espresso.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa variabel dari atmosfer toko mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian konsumen dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat.
2. Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran, yaitu tentang pengaruh variable atmosfer toko terhadap niat pembelian konsumen.

