

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri retail saat ini sangat diminati oleh masyarakat karena sifatnya yang dinamis. Salah satu industri retail yang berkembang saat ini adalah *restaurant* dan *cafe*. Pemilik bisnis retail terutama toko harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terus menerus terjadi pada era global saat ini dengan cepat dan tanggap dalam beradaptasi pada perubahan tersebut. Cara mengantisipasi perubahan tersebut adalah dengan melakukan inovasi-inovasi baru pada bisnis yang sedang dikelola ataupun inovasi pada bisnis baru. Inovasi-inovasi tersebut hendaknya disesuaikan dengan perkembangan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat saat ini.

Gaya hidup masyarakat yang mulai mengadopsi perilaku *hedonisme* membuat mereka berlomba mencari segala sesuatu yang dapat memenuhi kepuasan mereka. Salah satunya adalah mengunjungi *café* dan *restaurant* yang sekarang tidak hanya menawarkan makanan dan minuman namun juga menawarkan desain dan kenyamanan suasana. Salah satu jenis *café* yang sedang diminati masyarakat saat ini adalah *coffee shop*. Saat ini banyak yang mengunjungi *coffee shop* bukan hanya untuk sekedar menikmati minuman yang ditawarkan, tetapi juga memiliki tujuan tertentu seperti bertemu dengan relasi bisnis atau berkumpul dan menghabiskan waktu luang dengan kerabat. Selain alasan yang telah disebutkan sebelumnya, salah satu tujuan lainnya adalah untuk memenuhi hasrat kebutuhan psikologis. Rutinitas yang dilakukan sehari-hari apabila tidak diimbangi dengan pemenuhan kebutuhan psikologi yang cukup akan membuat seseorang tertekan sehingga membuat emosi menjadi tidak stabil. Hal tersebut akan berujung kepada perasaan jemu dan frustrasi sehingga mereka tidak dapat menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Untuk itu diperlukan suatu inovasi baru yang membuat konsumen betah dan nyaman untuk

duduk berlama-lama dengan harapan merasa tertarik untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang pada *coffee shop* tersebut di masa yang akan datang. Sehingga, ada hubungan *win-win solution* yang tercipta antar konsumen dan pemilik toko.

Bisnis yang dijalankan pada masa ini tidak lagi berorientasi pada keuntungan dan laba. Menurut Meldarianda dan Lisan (2010) pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want and need*” dari sudut pandang konsumen. Harapan yang dimiliki oleh seorang konsumen belum tentu akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu diciptakan oleh *café* tersebut sehingga timbulnya dorongan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Manajer harus bisa memenuhi harapan dan ekspektasi tersebut dengan memberikan stimulus yang mendorong konsumen untuk masuk, mengevaluasi, dan merasakan pengalaman ketika berada didalam *coffee shop*. Dengan kata lain, konsumen melakukan pembelian dengan mengobservasi suasana yang dirasakan mempertimbangkan respon emosi yang ditimbulkan, dan pengalaman yang dimiliki konsumen ketika melakukan proses pembelian sehingga konsumen dapat mengevaluasi ketertarikannya pada tempat tersebut. Terdapat bermacam faktor yang menjadi stimulus, salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel dalam hal ini *coffee shop* adalah pendesainan *store atmosphere* atau atmosfir toko dan penentuan lokasi. Elemen-elemen yang mendukung pertimbangan konsumen terhadap *store atmosphere* adalah *Exterior, Store Layout, Interior Display* dan *General Interior* (Dessyana, 2013)

Desain *store atmosphere* sebagai *atmosphere stimuli* merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan kembali. *Store atmosphere*

yang ditawarkan produsen, jika ditanggapi dengan positif oleh konsumen akan memperoleh peluang besar bagi tempat tersebut untuk dikunjungi (Putri, Kumadji, dan Kusumawati 2014).

Ada tiga faktor yang mendorong majunya toko ritel yaitu lokasi toko, harga yang tepat dan suasana toko/atmosfir toko (Kurniawati dan Restuti, 2014). Pihak manajemen toko diharapkan mendesain atmosfir toko sedemikian rupa sehingga mampu membuat situasi yang nyaman bagi konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Dengan kata lain, *store atmosphere* dan lokasi bisa mempengaruhi perasaan atau keputusan dari para konsumen yang berkunjung ke *coffee shop* sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian yang pada akhirnya menarik konsumen untuk berkunjung kembali ke *coffee shop* tersebut.

Selain desain atmosfir toko, lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam usaha ritel. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan membuat toko/gerai tersebut lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis (Fure, 2013). Lokasi toko juga mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkunjung, semakin dekat lokasi toko dengan keramaian maka semakin banyak pengunjung yang berdatangan dan begitu sebaliknya. Suatu usaha apabila ingin terus berkembang harus memiliki pertimbangan letak lokasi yang yang strategis dan menguntungkan sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

*Store atmosphere* dan lokasi bisa menjadi salah satu pembeda suatu ritel dengan ritel lain yang bergerak di bidang yang sejenis. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* yang berbeda dan penentuan lokasi yang strategis dapat memberikan nilai lebih unggul dibandingkan dengan competitor-kompetitor lain. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Dampak dari perancangan *store atmosphere* bisa menciptakan kesan negatif dan positif yang

akan meningkatkan tingkat kunjungan konsumen atau kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Di Kota Padang, bisnis *coffee shop* mulai berkembang. Sudah banyak bermunculan *coffee shop* yang memiliki produk dan harga yang hampir sama. Pemilik bisnis *coffee shop* harus biasa mensiasati persamaan yang terjadi dengan merencanakan strategi-strategi lainnya seperti pada lokasi yang strategis dan menciptakan suasana yang berbeda dengan bisnis sejenis untuk memenangkan persaingan. Salah satu *coffee shop* yang banyak diminati oleh masyarakat saat ini adalah Lalito *coffee shop*. Lalito *coffee shop* memiliki desain atmosphere yang unik dan berbeda dengan *coffee shop* lainnya. Apabila kita melihat dari luar, kita sudah disuguhkan dengan kemilau cahaya lampu dan teras yang terata apik dan luas. *Coffee shop* lainnya sangat jarang memanfaatkan terasnya dengan baik atau bahkan sama sekali tidak memiliki teras sehingga konsumen yang sekilas melihat tidak terlalu memperhatikan dan konsumen tidak merasakan tarikan untuk mendatangi lokasi tersebut. Lokasi juga menjadi pengaruh penting dalam strategi menarik konsumen. Lalito *coffee shop* yang semula berlokasi di jalan Hayam Wuruk yang banyak dilintasi oleh kendaraan pribadi dan angkutan umum memutuskan untuk pindah ke jalan WR. Mongonsidi yang bukan merupakan kawasan yang ramai dikunjungi. Hal ini berpengaruh pada minat konsumen untuk mengunjungi *coffee shop* karena konsumen akan kesulitan untuk mencari lokasi baru dan mendapatkan akses menuju lokasi tersebut.

Dari uraian tersebut, maka dalam penelitian ini dipilih judul: **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* terhadap *Customer Revisit Intention* (Studi Kasus pada Pengunjung Lalito *Coffee Shop* di Kota Padang)”**

## 1.1 Rumusan Masalah

Adapun rumusan penelitian yang didapatkan dari latar belakang diatas adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer revisit intention* pada pengunjung Lalito *coffee shop* di Kota Padang?
- b. Bagaimana pengaruh *store location* terhadap *customer revisit intention* pada pengunjung Lalito *coffee shop* di Kota Padang?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk adalah mengetahuipengaruh:

- a. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer revisit intention* pada pengunjung Lalito *coffee shop* di Kota Padang.
- b. Pengaruh *store location* terhadap *customer revisit intention* pada pengunjung Lalito *coffee shop* di Kota Padang.

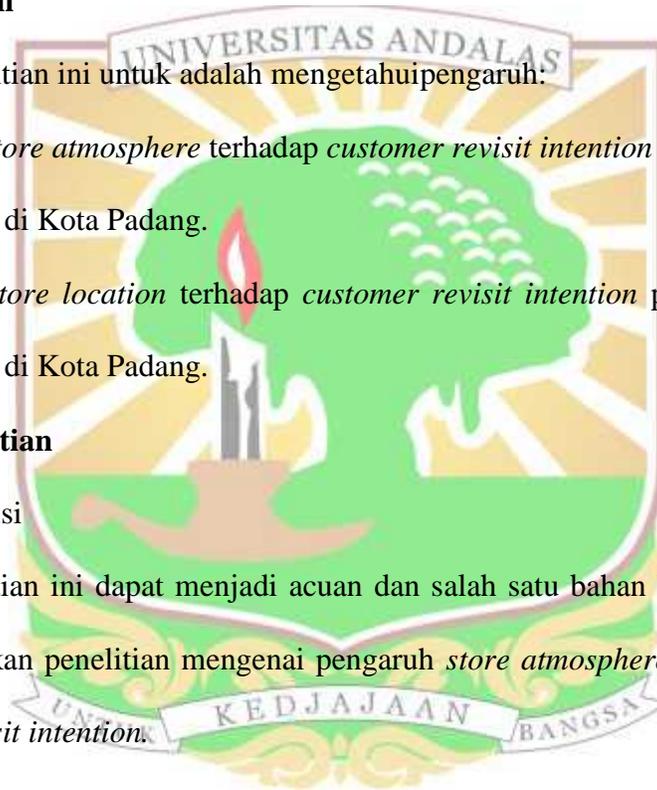
## 1.3 Kegunaan Penelitian

### 1. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan salah satu bahan bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *location* terhadap *customer revisit intention*.

### 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat digunakan oleh para pemilik *coffee shop* agar dapat menyikapi pengaruh *store atmosphere* dan *location* terhadap *customer revisit intention*.



## 1.5 Sistematika Penulisan

Di dalam proses penelitian ini sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut:

### BAB I. PENDAHULUAN

Bab Pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan karya ilmiah penelitian.

### BAB II. TINJAUAN LITERATUR

Bab Tinjauan Literatur berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pikiran, dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

### BAB III. METODE PENELITIAN

Bab Metode Penelitian berisi variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

### BAB IV. HASIL PENELITIAN

Bab Hasil penelitian berisikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.



## BAB V. PENUTUP

Bab Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.

