

BAB I

PENDAHULIAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis Indonesia semakin ketat dan setiap perusahaan atau pengusaha bersaing untuk menarik pelanggan dan mempertahankan kehadiran mereka di pasar. Termasuk dalam bisnis *coffee shop* yang saat ini tumbuh dan berkembang pesat, Dengan terus tumbuhnya perekonomian Indonesia. Meningkatnya globalisasi ekonomi didunia membuka kesempatan pasar yang luas bagi perusahaan. Hal ini tentu menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik. Karena tekanan persaingan yang semakin ketat maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka.

Melihat kondisi persaingan saat ini yang semakin sengit, setiap bisnis *coffee shop* modern perlu meningkatkan strategi yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan serta keunikan yang dimiliki *coffee shop* dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat belanja konsumen (Rizki and Wardhana, 2016). *Coffee shop*, tidak hanya menjadi tempat untuk bersantai melepas lelah, tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Hal ini semakin

menarik minat para pelaku bisnis untuk merambah bisnis *coffee shop*. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang *coffee shop* ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan suasana yang menyenangkan. Sehingga, konsumen dapat merasa nyaman dan loyal.

Kupang merupakan salah satu kota yang ada di Indonesia. Sebagai kota yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Agar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus menerus berinovasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Banyak hal yang mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian yang sesuai dengan harapan konsumen. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini suasana menjadi faktor yang tak kalah penting. Bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi *coffee shop* tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah *coffee shop* dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada *coffee Shop* yang bersangkutan.

Suasana toko sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang nyaman (Purwaningsih, 2013), serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada

caffee shop dalam rangka merangsang keinginan belanja. Suasana toko dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi persaingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain (Widyanto, Yulianto and Sunarti, 2010). Oleh sebab itu, suasana belanja terutama pada lingkungan fisik dalam maupun luar seperti halnya warna dinding, tata letak toko, tampilan/ pajangan produk (*display*), pencahayaan, suhu udara, kebersihan dan pengaturan ruangan perlu diperhatikan retailer, karena dengan adanya lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Widyanto, Yulianto and Sunarti, 2010).

Sebuah *coffee shop* yang mengalami fenomena permasalahan suasana toko dan minat beli yang telah dijelaskan di atas adalah J.CO Donuts & Breadtalk yang berada di Jln W. J Lalamentik, Kec.Oebobo Kota Kupang memiliki suasana toko tidak hanya menyuguhkan pemandangan *open kitchen* dengan aroma yang menguap bebas, akan tetapi tempatnya pun di desain sedemikian rupa sehingga memberikan daya tarik tersendiri dan rasa nyaman, yang pada akhirnya akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. J.CO Donuts & Breadtalk memiliki banyak pilihan menu sehingga orang-orang memiliki banyak pilihan belanja dan tempatnya juga nyaman. Ini memberi Keuntungan memungkinkan konsumen memilih tempat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut ini beberapa gambaran mengenai suasana toko pada pada J.CO Donuts & Breadtalk Kupang :



Gambar 1. Suasana ruang dalam J.CO Breadtalk & Donuts



Gambar 2. Suasana ruang dalam J.Co Breadtalk & Donuts



Gambar 3. Suasana ruang luar J.CO Breadtalk & Donuts

Berdasarkan gambar di atas maka dapat dijelaskan bahwa J.CO Donuts & Breadtalk mengusung tema desain interior yang berbeda yang ditunjukkan melalui penataan ruangan. berdasarkan pengamatan sudah tertata rapi baik, juga terdapat pajangan tingkat harga dan kasir yang berjumlah 2 membuat mendapatkan informasi mengenai harga pada toko dan konsumen tidak harus mengantri lama saat memesan. dari segi penerangan terdapat 10 lampu gantung yang didalam ruangan yang agak kelihatan gelap. Selain itu rak makanan yang ditata tekesan menutupi pandangan pengunjung dari luar. Suasana dalam toko juga terdapat *speaker* 8 yang meberikan alunan musik. Suhu ruangan yang bagus karena terdapat penyaringan udara sehingga tidak terkesan pengap. Ruang luar ruangan J.CO Donuts & Breadtalk dihiasi oleh papan nama yang terpajang di depan toko. dan jika dilihat dari fasiltitas lahan parkir yang masih kurang memadai. Penelitian yang dilakukan Juliet Tari tahun 2017 dengan judul Pengaruh *Instore* Dan *Outstore Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Starbucks *Coffee* Galeria Mall Yogyakarta menunjukkan bahwa variable *instore atmosphere* dan *outsore atmosphere* mempunyai pengaruh yang sangat signifikan

terhadap minat beli di Starbucks Galleria Mall Yogyakarta, rekomendasi untuk metode wawancara. Sedangkan penelitian yang dilakukan Sopian Rejeki, Sulhan Hadi tahun 2016 dengan judul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Kedai Giyong Kekalik Mataram) menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *instore atmosphere* (X1) dan *outstore Atmosphere* (X2) toko mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan dari komponen variable *instore Atmosphere* dan *outstore Atmosphere* pada Kedai Giyong Kekalik Mataram.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di J.CO Donuts & Breadtalk tentang pelaksanaan suasana toko yang dilakukan oleh J.CO Donuts & Breadtalk sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan perilaku pembelian di J.CO Donuts & Breadtalk. Dari latar belakang di atas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Suasana Ruang Dalam Dan Suasana Ruang Luar Terhadap Minat Konsumen Pada J.CO Donuts & Breadtalk Kupang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat “Pengaruh Suasana Ruang Dalam Dan Suasana Ruang Luar Terhadap Minat Konsumen Pada J.CO Donuts & Breadtalk Kupang”.

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas telah dikemukakan maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

- a) Apakah suasana ruang dalam berpengaruh pada minat beli konsumen J.CO Donuts & Breadtalk Kupang?
- b) Apakah suasana ruang luar berpengaruh pada minat beli konsumen di Donuts & Breadtalk Kupang?

1.4 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka, tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh suasana ruang dalam terhadap minat beli konsumen di J.CO Donuts & Breadtalk Kupang
- b. Menganalisis pengaruh suasana ruang luar terhadap minat beli konsumen di J.CO Donuts & Breadtalk Kupang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi J.CO Donuts & Breadtalk

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak J.CO Donuts & Breadtalk Kupang untuk mempertahankan konsumen serta menjaga suasana toko guna meningkatkan minat beli.

- b. Bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pemahaman teori di bidang Manajemen pemasaran di UKAW