

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis akan menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan ekonomi global yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan ketat dan banyak hambatan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis. Persaingan ketat yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor perekonomian. Dengan demikian perusahaan akan lebih jeli dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalani.

Strategi *store atmosphere* mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli. Kotler (2003) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun sebuah suasana toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga menurut Kotler (2003), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut.

Store atmosphere suatu warung kopi yang menarik dapat membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen itu akan melakukan kegiatan konsumsi dan menceritakan kepada orang lain tentang apa yang mereka lihat dan rasakan dari warung kopi tersebut. Hal ini akan sangat berdampak positif bagi perkembangan usaha warung kopi tersebut.

Menurut Kotler (2003:15) ketika seorang konsumen masuk ke suatu toko mereka tidak hanya memberikan penilaian produk dan harga yang ditawarkan oleh pemilik toko. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Pemasar yang menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi *inner-selves* orang sendiri, adalah mungkin untuk memengaruhi *outer-selves* mereka perilaku pembelian mereka. (Kotler, Keller, 2007:226).

Persaingan bisnis warung kopi semakin ketat di wilayah Kota Malang yang banyak di huni oleh mahasiswa. Berdasarkan situasinya, bisnis warung kopi sendiri khususnya di wilayah kota Malang sudah semakin banyak. Melihat fenomena tersebut perusahaan kopi atau yang disebut warung kopi banyak bermunculan dewasa ini di daerah Malang yang merupakan kota yang mempunyai banyak universitas. Sudah tentu dengan banyaknya pengusaha dibidang ini, semakin banyak pula pesaing yang dihadapi.

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu tempat (Warung Kopi). Salah satu faktor yang diharapkan oleh

konsumen (Mahasiswa) adalah faktor kenyamanan, dimana konsumen dapat merasakan suasana yang tenang, santai dan nyaman saat berkunjung ke suatu tempat (Warung Kopi). Oleh karena itu, sangatlah penting bagi sebuah perusahaan (Warung Kopi) untuk mempertimbangkan *atmosphere* warung kopi tersebut sehingga tercipta suatu suasana yang nyaman dan dapat mengungguli warung kopi lainnya yang sejenis. Kenyamanan tempat makan di warung kopi dapat diciptakan melalui pemilihan warna (cat dinding), penempatan meja dan kursi tempat duduk, cahaya, penampilan luar dari warung kopi itu sendiri.

Salah satu yang patut diperhatikan dalam bidang usaha warung kopi adalah dengan kreatifitas penciptaan suasana toko atau disebut juga dengan *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk memilih tempat tersebut.

Warung unyil *coffee* merupakan salah satu pelaku bisnis dibidang warung kopi yang berdiri relatif lama yakni pada sekitar tahun 2008 dibandingkan para pesaingnya yang dalam waktu satu tahun terakhir ini banyak bermunculan, dengan seiring banyaknya pesaing usaha warung kopi faktor yang sangat perlu di perhatikan untuk memperoleh banyak konsumen atau pelanggan dengan pengelolaan *store atmosphere* yang membuat konsumen lebih memilih Warung unyil *coffee* dibandingkan warung kopi lainnya.

Warung unyil *coffee* telah menerapkan strategi *Store atmosphere* dalam *general interior* nya yakni salah satunya adalah Menggunakan teknologi dengan

menambahkan *wifi* (jaringan internet) yang bisa dipakai secara gratis oleh para konsumen serta televisi yang bisa dilihat setiap saat, warung unyil *coffee* mempunyai karyawan yang di tuntut untuk selalu ramah kepada konsumen. *Eksterior*, memiliki lahan parkir yang cukup luas bisa menampung sekitar 60 motor dengan karyawan yang selalu merapikan motor yang ada diparkiran. Ruang untuk para karyawan yakni kamar tersedia, serta ruangan untuk konsumen seperti toilet mushola mini dan ruang tunggu untuk konsumen yang hanya ingin membeli kopi dan di bawa pulang.

Dari hasil awal *Observasi* (pengamatan) pada tanggal 27 Oktober 2013 pada pukul 12.30 WIB dalam 1 jam konsumen yang datang di Warung unyil *coffee* bisa mencapai 50 sampai 60 konsumen yang berulang kira-kira 2 sampai 3 jam sekali, jika di kalkulasi konsumen yang datang ke warung unyil *coffee* dalam sehari bisa mencapai 300 konsumen. Dalam satu hari konsumen yang datang ke warung unyil *coffee* tidak hanya satu kali saja, ada yang sarnpai dua kali bahkan ada yang sampai tiga kali datang ke Warung unyil *coffee*. Dari hasil *observasi* tersebut konsumen menyatakan ketertarikan kepada warung unyil *coffee* karena lokasi yang dekat dengan kampus, fasilitas parkiran yang aman, serta kenyamanan yang diciptakan unyil *coffee* untuk membuat pengunjung betah di dalam warung yang menjadi faktor utama yang membuat pelanggan lebih memilih untuk mengunjungi unyil *coffee*.

Store atmosphere di Warung unyil *coffee* tidak hanya memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih warung

unyil *coffee* dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembeliannya. Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil judul "**Pengaruh Strategi *Store atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Unyil *Coffee* Malang**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah yang telah dikemukakan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi *store atmosphere* (*general interior, eksterior, store layout, interior display*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Unyil *Coffee* Malang?
2. Apakah strategi *store atmosphere* (*general interior, eksterior, store layout, interior display*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Unyil *Coffee* Malang?
3. Variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Unyil *Coffee* Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (*general interior, eksterior, store layout, interior display*) secara simultan terhadap keputusan pembelian di Unyil *Coffee* Malang?
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* (*general interior, eksterior, store layout, interior display*) secara parsial terhadap keputusan pembelian di Unyil *Coffee* Malang?

3. Untuk mengetahui variabel *store atmosphere* yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Unyil *Coffee* Malang?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengantisipasi persaingan di bidang usaha warung kopi.
2. Bagi Universitas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan usaha warung kopi
3. Bagi peneliti, Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.