

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia saat ini semakin berkembang. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya berbagai macam bisnis kuliner yang bermunculan, baik yang menggunakan konsep makanan tradisional, modern, makanan dalam negeri, luar negeri ataupun gabungan dari konsep-konsep tersebut. Saat ini, bisnis kafe menjadi yang paling populer. Banyak kafe-kafe yang bermunculan dengan beragam konsep dan ciri khasnya masing-masing. Kafe bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati berbagai macam sajian kuliner, tetapi juga menjadi tempat untuk berkumpul dengan teman, bahkan melakukan pertemuan bisnis.

Gaya hidup masyarakat yang sekarang menjadi serba instan dan praktis, ditambah dengan pengaruh perkembangan teknologi yang tidak bisa dihindari, ikut mendukung semakin berkembangnya bisnis kuliner yang satu ini. Mencoba berwisata kuliner di kafe-kafe baru, kemudian memposting ke media sosial seakan sudah menjadi hal wajib dewasa ini. Hal ini membuat para pelaku bisnis kafe berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dan menarik minat beli konsumen.

Minat beli konsumen merupakan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi sehingga menciptakan sebuah motivasi dalam diri konsumen dan menjadi keinginan yang akan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian demi memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk baik berupa barang maupun jasa.

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:181) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Jalal (dalam Listyoningrum, 2012), minat digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku dan untuk menunjukkan besar usaha yang dikerahkan seseorang untuk bersedia mencoba atau melakukan suatu perilaku. Melihat persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menarik minat beli konsumen, misalnya melalui suasana (*atmosphere*) yang menarik, tempat yang nyaman, produk yang disediakan, dan lokasi yang strategis.

Saat ini *store atmosphere* (suasana toko) menjadi faktor yang penting bagi konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Bahkan tidak jarang konsumen datang mengunjungi suatu kafe karena menyukai *atmosphere* yang ditawarkan oleh kafe tersebut. Terlebih jika suasana yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri yang tidak dimiliki oleh tempat lain. Ma'ruf (dalam Suhandri dan Djawoto, 2016) menjelaskan bahwa, atmosfer toko berperan penting dalam menarik minat pembeli, memberikan kenyamanan saat memilih barang belanjaan, dan mengingatkan pada mereka produk yang perlu dibeli baik digunakan untuk keperluan pribadi maupun keperluan rumah tangga. Respon konsumen tidak hanya sebatas pada produk barang atau jasa yang ditawarkan melainkan terhadap lingkungan toko yang diciptakan.

Menurut Utami (2008:238), “*Store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang”. *Store atmosphere* yang menarik dapat menjadi suatu alternatif yang dapat membedakan antara kafe yang satu dengan yang lainnya, selain itu *store atmosphere* yang baik yang ditawarkan oleh pelaku usaha dapat menimbulkan kesan positif bagi konsumen sehingga menimbulkan dorongan dalam diri konsumen untuk datang berkunjung dan menikmati produk yang disajikan.

Selain *store atmosphere*, faktor lain yang harus diperhatikan adalah lokasi. Lokasi yang aman, nyaman, bersih, dan mudah dijangkau merupakan beberapa kriteria yang diminati oleh banyak konsumen. Untuk itu, diperlukan pemilihan lokasi yang tepat dalam suatu usaha. Menentukan lokasi sebuah usaha adalah faktor yang penting, karena lokasi yang tepat merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Lokasi yang strategis, mudah dilihat dan dijangkau konsumen berpeluang lebih besar untuk mendapatkan lebih banyak konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih besar pula bagi usaha yang dijalankan.

Menurut Subanar (2001:135), “Lokasi yang mudah dilihat, mudah ditemukan dan tidak sulit menjangkaunya akan sangat membantu dalam pemasaran produk atau jasa suatu usaha kecil. Dengan lebih sering dilihat, dilewati atau didatangi, suatu produk atau jasa akan berpeluang untuk dibeli lebih banyak, lebih sering, ataupun lebih laku dari produk atau jasa sejenis di tempat lain dan di sekitarnya”.

Suryana (2001:105) mengatakan bahwa “Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Memilih lokasi dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing. Selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga hendaknya diperhatikan”. Pemilihan lokasi usaha yang tepat dan dekat dengan target pasar dapat dijadikan salah satu strategi bisnis, selain itu juga dapat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Lokasi yang strategis tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis, tetapi juga akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu barang ataupun jasa.

Kafe Siomay Bakso Mewah Tembung merupakan sebuah kafe yang cukup unik dengan menggunakan tema Doraemon dan Hello Kitty. Kafe ini memiliki pengunjung yang lebih sedikit dibandingkan dengan kafe lain. Menurut pemilik kafe, jumlah pengunjung kafe per minggunya yaitu sebanyak 200 orang. Dengan rata-rata pengunjung yang datang sebanyak 20-25 orang pengunjung pada hari biasa dan mengalami mulai mengalami sedikit peningkatan pada hari kamis hingga akhir pekan.

Kafe yang didirikan pada tanggal 25 November 2016 ini didesain dengan menggunakan pernak-pernik Doraemon dan Hello Kitty, baik itu hiasan dinding, bangku, hingga peralatan makan, ditambah lagi dengan boneka-boneka Doraemon dan Hello Kitty yang dapat digunakan pengunjung sebagai objek foto. Tema ini dipilih karena pemilik usaha yang merupakan seorang penyuka kucing, sehingga akhirnya memilih tema Doraemon dan juga Hello Kitty yang memang sudah lama

dikenal dan disukai oleh banyak orang. Hal unik lain yang terdapat pada kafe ini ialah kafe ini menyediakan komik-komik Jepang yang disusun rapi di dalam rak dan dapat dibaca oleh setiap konsumen yang datang berkunjung ke kafe ini.

Kafe ini hanya menggunakan bagian dalam ruangan (*indoor*), terdapat 10 meja reguler dan hanya ada 1 meja VIP yang juga bernuansa Jepang. Berdasarkan wawancara dengan pemilik kafe, kafe ini hanya memiliki 4 orang karyawan, dimana 2 orang bertugas sebagai pelayan, 1 orang sebagai chef, dan 1 orang lainnya bertugas sebagai pengawas. Meskipun memiliki *store atmosphere* yang menarik, kafe ini juga memiliki kekurangan. Tempat usaha yang tidak begitu luas, membuat penataan barang-barang penunjang tema yang digunakan menjadi kurang maksimal. Selain itu, lokasinya yang kurang strategis dan juga kurangnya lahan parkir. Padahal lokasi merupakan elemen yang penting yang harus diperhatikan dalam memulai suatu usaha. Lokasi dapat dikatakan strategis apabila terletak di pusat keramaian dan aktivitas, mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keberhasilan usaha dimasa yang akan datang dan akan memberikan dampak yang positif bagi usaha yang dijalankan.

Lokasi kafe ini memang terletak di pinggir jalan, tetapi bukan jalan utama yang banyak dilalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Melainkan di pinggir jalan kecil yang jarang dilalui kendaraan umum. Menurut pemilik kafe, konsumen yang datang ke sana biasanya menggunakan kendaraan pribadi seperti sepeda motor ataupun dengan menggunakan transportasi online untuk dapat memudahkan dalam menjangkau lokasi. Lokasi yang cukup jauh dan minimnya

kendaraan umum yang melintas membuat konsumen kesulitan jika ingin datang dan berkunjung ke kafe ini. Karena tidak semua konsumen yang memiliki kendaraan pribadi ataupun pengguna jasa transportasi online.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Kafe Siomay Bakso Mewah Tembung”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. *Store atmosphere* yang belum optimal diduga menyebabkan kurangnya minat beli konsumen pada Kafe Siomay Bakso Mewah Tembung
2. Lokasi yang kurang strategis dan cukup jauh diduga menyebabkan kurangnya minat beli konsumen pada Kafe Siomay Bakso Mewah Tembung.
3. Lokasi yang kurang luas diduga menyebabkan *store atmosphere* belum optimal dan arus lalu lintas toko yang kurang baik.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi pada variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Kafe Siomay Bakso Mewah Tembung, yaitu: *store atmosphere*, lokasi, dan minat beli konsumen.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Kafe Siomay Bakso Mewah Tembung?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Kafe Siomay Bakso Mewah Tembung?
3. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Kafe Siomay Bakso Mewah Tembung?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Kafe Siomay Bakso Mewah Tembung.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Kafe Siomay Bakso Mewah Tembung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli konsumen pada Kafe Siomay Bakso Mewah Tembung.

1.6. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak berikut:

1. Penulis

Menambah pengetahuan, wawasan, dan pemahaman mengenai pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Serta sebagai sarana untuk pengembangan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

3. Universitas Negeri Medan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur kepustakaan, terutama di bidang pemasaran.

4. Peneliti Lain

Sebagai tambahan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya terutama penelitian di bidang yang sama.