

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, bisnis *coffee shop* cukup digemari oleh banyak kalangan dan saat ini sedang menjamur perkembangannya Indonesia (Toffin, 2020). Minum kopi sudah menjadi salah satu gaya hidup untuk rata-rata masyarakat Indonesia, dengan letak geografi dan tanah Indonesia yang mendukung suburnya kopi-kopi dengan aroma dan rasa yang khas setiap daerah di Indonesia pun memiliki ciri khas dari kopinya masing-masing, sebut saja kopi Toraja, kopi Gayo Aceh, Kopi Bali, Kopi Jawa, dan bahkan salah satu dari kopi termahal juga berasal dari Indonesia yaitu Kopi Luwak, kopi Luwak terbuat dari biji kopi kualitas terbaik yang dimakan luwak dan mengalami proses pencernaan di dalam perut selama 24 jam. Harga Kopi Luwak Indonesia bias mencapai 2,34 Juta per puondnya. Kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi karena pengaruh dari orang Belanda yang terbiasa minum kopi (REPUBLIKA.CO.ID). Sebagai Negara yang pernah menjajah Indonesia selama 350 tahun tentu saja banyak pola hidup yang ter-internalisasi kedalam kehidupan bangsa Indonesia, seperti : makanan, bahasa, dan termasuk budaya minum kopi. Kala itu minum kopi dilakukan di warung-warung pinggir jalan, namun kini berkat adanya perkembangan zaman yang semakin modern kedai kopi menjadi semakin lebih baik dari masa ke masa dan semakin digemari oleh masyarakat Indonesia. Menurut data Organisasi Kopi Internasional atau International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di negara ini melonjak hingga 174% pada tahun 2016. Hal ini juga didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh PT. Toffin Indonesia (TOFFIN), sebuah perusahaan *coffee business platform*, sebagai salah satu solusi komprehensif untuk pembelian mesin, bahan baku, pelatihan, jasa layanan perbaikan untuk industri kopi dan Horeca (hotel, restoran, dan kafe), yang mempublikasikan dalam Majalah MIX Marcomm SWA Media Group,

dimana dalam risetnya menyebutkan bahwa konsumsi kopi Indonesia tahun 2019, dimana juga di publikasikan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) pada tahun 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13.9% dibandingkan konsumsi kopi pada tahun 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton.

Hasil riset selanjutnya yang telah dilakukan oleh TOFFIN yang telah dipublikasikan pada Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Selaras dengan hal tersebut Kota Bekasi saat ini memiliki Kedai Kopi sebanyak 1.300 kedai (mediaperkebunan.id, 2020), yang berarti Bekasi menjadi salah satu Kota dengan kedai kopi terbanyak hampir setengah dari jumlah kedai kopi di Indonesia. “Maraknya bisnis coffee shop juga menjamur di wilayah Bekasi, dimana kegiatan dalam perkembangan eksistensi kopi saat ini mengalami peningkatan yang cukup baik dengan adanya peluang dan *lifesytle* yang akhir-akhir ini muncul dikalangan anak-anak milenial”.

Dengan UMKM (Usaha Mikro Kelas Menengah) Kota Bekasi dinilai cukup memberikan peluang bagi pelaku bisnis sehingga masyarakat sangat antusias dengan adanya hal yang inovatif dan juga hal yang baru salah satunya industri yang bergerak dibidang bisnis *Coffee Shop*. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada sebuah *Coffee Shop* bernama Berdikari Kopi sebagai salah UMKM yang sedang berkembang dan berlokasi di Tambun, Bekasi. *Coffee Shop* ini telah berdiri sejak tahun 2018 (4 tahun), maka hal tersebut membuktikan bertahannya *Coffee Shop* ini didukung pula oleh lokasinya tergolong strategis, berada di jalan utama dan berdampingan dnegan pemukiman penduduk yang mendukung minat beli pada *Coffee Shop* tersebut, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekawanti (2019), yang membuktikan bahwa *Store location* mempengaruhi minat beli konsume. Selain itu, ketertarikan peneliti meneliti di Berdikari Kopi karena Berdikari Kopi menjadi salah satu tempat pilihan minum kopi yang di cukup banyak direkomendasikan karena memiliki desain yang unik serta estetik, tatanan ruang diatur sedemikian rupa membuat pengunjung merasa nyaman serta pencahayaan

mendukung menjadikan tiap-tiap ornament maupun lukisan yang ada di Berdikari Kopi menjadi tersorot dengan baik, penataan taman belakang hiasan berupa pohon yang ditempatkan di beberapa tempat menambah kesan asri di Berdikari Kopi dan ditambah pelayanan yang ramah menjadikan Berdikari Kopi sebagai salah satu tempat yang nyaman untuk menikmati kopi. Keseluruhan dari *Store Atmosphere* yang ada pada Berdikari Kopi menjadi alasan peneliti ingin melakukan penelitian di tempat tersebut.

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku (Schifman dan Kanuk, 2012). Ashari (2012) juga menjelaskan tentang minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar dan didalam konsumen itu sendiri. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya (Elita, Setiawan, dan Hidayat, 2012). Sedangkan menurut Meldarianda dan Lisan (2010) mengatakan bahwa minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada priode tertentu. Kotler & Keller (2012) memberikan penjelasan tentang minat beli adalah suatu perilaku dari pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah suatu sikap dari seorang konsumen yang menyukai suatu produk kecenderungan ingin membeli dan menyesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan mereka untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan (Viola De Yusa, 2021). Menurut pernyataan yang dikemukakan oleh Kristiana & Wahyudin (2012) yang juga mengatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil Tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Definisi yang serupa dari minat beli juga

dikemukakan oleh Peter dan Olson (1999) yaitu minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Prawitra dan Sutisna, 2001). Minat Beli menurut Swastha dan Irawan (2008) adalah minat pada suatu produk yang timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand (Kwek, 2010).

Minat beli juga membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli (Madahi dan Sukati, 2012). Menurut pernyataan yang dikemukakan oleh Chi et al (2011) mengatakan “Minat beli merupakan rencana sadar individu untuk melakukan upaya membeli suatu produk”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) minat beli merupakan suatu dorongan yang dapat menyebabkan suatu tingkah laku tertentu, namun minat tidak dapat selalu konsisten dengan tingkah laku. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono, 2012). Menurut Soeaidy et al (2018) minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Menurut Nulufi (2015) mengatakan bahwa minat beli merupakan pembeli yang mempunyai sikap positif pada produk, akan memberikan minat dalam pembelian

terhadap produk tersebut. Penjelasan ini, dapat dijabarkan untuk minat beli terjadi karena konsumen telah melakukan pembelian dengan cara mencari informasi produk. Konsumen memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut. Minat beli seseorang juga bergantung pada suasana maupun keadaan pada suatu toko yang dimana hal ini bisa datang dari lingkungan toko, pencahayaan, warna, aroma, tata letak ruangan, dan alunan musik. Pada saat konsumen atau pembeli datang ke suatu toko mereka selalu memberikan penilaian pada produk dan harga yang ditawarkan oleh *retailer*, para konsumen juga akan memberikan respon terhadap lingkungan yang diciptakan atau dirancang sedemikian rupa oleh pelaku bisnis melalui *store layout*, desain bangunan yang unik dan menarik, pengaturan jarak antar rak, simbol, temperature, dan musik yang dilantunkan. (Kotler dan Armstrong, 2003). Menurut Rohman et al., (2020) bagi seorang konsumen dalam memilih sebuah tempat perlu melihat kondisi dari *atmosphere* (suasana) yang menjadi pertimbangan utama daripada harga dan kualitas, karena suasana yang nyaman menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Store atmosphere merupakan salah satu usaha yang diterapkan oleh pelaku bisnis termasuk Berdikari Kopi untuk menarik minat beli konsumen. *Store atmosphere* merupakan lingkungan dalam dan luar toko seperti pencahayaan, warna, bau dan musik yang dibuat sedemikian rupa oleh peritel untuk mempengaruhi konsumen. *Store Atmosphere* adalah suasana di dalam dan luar toko yang didesain untuk merangsang respon emosional konsumen dan merangsang pembelian konsumen. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko merupakan suasana lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wewangian untuk merangsang respon emosional serta persepsi konsumen, yang akhirnya dapat menimbulkan minat beli mereka (Utami dan Rastini, 2015). Menurut Berman dan Evans (2010) menyatakan, *store atmosphere* terdapat empat dimensi, yaitu *Exterior* (Bagian Luar), *General interior*

(Interior Umum), *Store layout* (Tata Letak Toko), *Interior (point-of-purchase)*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandu Prasetya Azhari, R. Nurafni Rubiyanti (2016). Dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berarti jika *Store Atmosphere* tinggi, maka minat beli juga tinggi. Penelitian lain yang dilakukan oleh Riri Nurul Rizki & Aditya Wardhana (2016). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen pada Caffe Bene Bandung. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli pada Caffe Bene Bandung. Dimana berarti Berarti jika *Store Atmosphere* tinggi, maka minat beli juga tinggi.

Berdasarkan dua temuan tersebut penulis juga tertarik untuk meneliti kedua variabel tersebut, yakni pengaruh dari *store atmosphere* dan minat beli konsumen, serta memutuskan untuk melakukan penelitian tersebut di Berdikari Kopi sebagai tempat penelitian.

1.2. Identifikasi Masalah

- 1) Apakah pengaruh dari *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen *coffee shop* Berdikari Kopi ?
- 2) Bagaimana Pengaruh dari *store atmosphere* terhadap minat beli dari konsumen *coffee shop* Berdikari Kopi ?

1.3. Batasan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas maka, Batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen *coffee shop* Berdikari Kopi.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Apakah pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen *coffee shop* Berdikari Kopi.”

1.5. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen *coffee shop* Berdikari Kopi.

1.6. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan menambahkan penemuan dalam bidang psikologi, khususnya pada topik minat beli, psikologi konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang bermanfaat kepada para individu dan pelaku bisnis khususnya dibidang *coffee shop*. Kiranya para pelaku bisnis boleh semakain memperhatikan, menyadari dan mengelola *store atmosphere* agar lebih menarik banyak konsumen, melihat cukup banyaknya dampak positif yang ditimbulkan dari *store atmosphere*.