

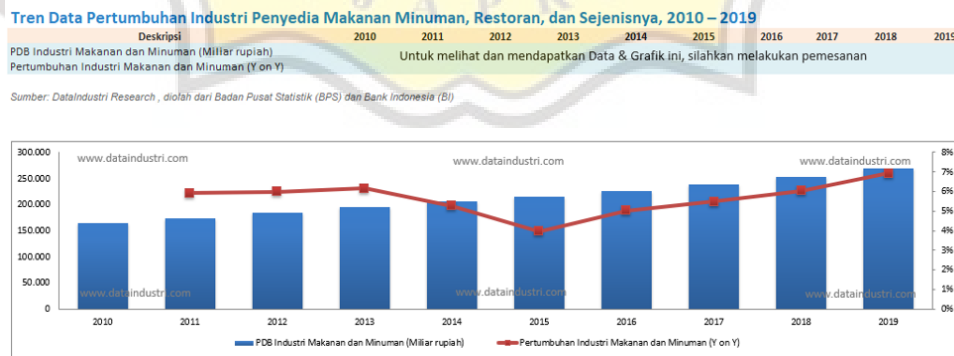
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sudah sejak lama negara Indonesia dikenal sebagai negara penghasil rempah – rempah sehingga dapat melahirkan begitu banyak kuliner yang tersebar di seluruh penjuru Nusantara mulai dari kuliner tradisional, kuliner tradisional yang dimodernisasi, kuliner cepat saji, serta inovasi – inovasi baru di bidang kuliner. Negara Indonesia juga termasuk negara yang mudah dimasuki oleh modernisasi makanan luar, sehingga semakin menambah kekayaan kuliner di negeri ini, makanan – makanan tersebut dapat dipadupadankan dengan berbagai resep asli di Indonesia sehingga menghasilkan makanan baru yang dapat menggugah selera konsumen. Ketika membicarakan mengenai kuliner yang terpikir dalam benak kita masing – masing adalah banyak – nya usaha kuliner dengan berbagai macam varian yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat saat beberapa waktu yang lalu bisnis di Indonesia dikatakan tergolong bertumbuh secara pesat terutama pada bidang kuliner, hal ini bisa dilihat dari diagram pada Gambar 1 mengenai data pertumbuhan industri penyedia makanan, minuman, restoran, dan sejenisnya sejak tahun 2010 – 2019. Pada diagram tersebut dapat dilihat bahwa industri makanan dan minuman mengalami peningkatan sejak tahun 2015 sampai 2019. Dengan adanya kenaikan berarti jumlah industri pada bidang makanan dan minuman memiliki jumlah yang cukup banyak tiap tahun – nya, dengan begitu para pengusaha diwajibkan untuk menentukan strategi yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

Gambar 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan di Indonesia



Sumber : Data Industri Research, diolah oleh BPS dan BI

Peningkatan jumlah industri makanan dan minuman dapat dilihat dari mulai merebaknya tempat – tempat makan yang mulai menjamur di berbagai wilayah di Indonesia seperti warung – warung makan pinggir jalan, restoran cepat saji, cafe, bisnis *franchise*, dan coffee shop. Hal ini dibuktikan dengan data milik Euromonitor International mengenai *Value sales and growth of Indonesian Foodservice by subsector* pada tabel 1.1 yang diakses pada tanggal 25 September 2020 yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara penyedia layanan makanan (*food service*) terbesar di ASEAN hal tersebut dapat dilihat dari nilai penjualan layanan makanan di Indonesia pada tahun 2014 menyentuh angka US\$ 36,81 Juta. Restoran, penyedia jasa makanan cepat saji, dan penjual makanan pinggir jalan merupakan 3tiga jenis layanan makanan yang menyumbang jumlah cukup besar, bisa dilihat juga sejak tahun 2013 sampai tahun 2015 jumlah cafe / bar di Indonesia selalu meningkat tiap tahunnya dan diprediksikan sampai tahun 2019 terus mengalami peningkatan, Hal tersebut nyata adanya dengan ditemukannya banyak cafe dan bar di berbagai wilayah di Indonesia.

Tabel 1.1 Tabel Nilai Penjualan dan Pertumbuhan Jasa Penyedia Makanan Indonesia Berdasarkan Subsektor, 2014 dalam US\$ Juta

Subsector	2013	2014	2015 ^E	2016 ^F	2019 ^F	% CAGR 2010 - 14	% CAGR 2015 ^E – 19 ^F
<i>Total Consumer Foodservice</i>	33,625.9	36,814.8	39,906.4	43,310.8	56,290.7	8.7	9.0
<i>Full - Service Restaurant</i>	27,486.2	30,022.8	32,465.4	35,152.5	45,423.5	8.5	8.8
<i>Cafes / Bars</i>	3,298.6	3,634.9	3,969.0	4,338.8	5,756.0	9.4	9.7
<i>Fast Food</i>	1,442.8	1,651.3	1,861.1	2,092.8	2,941.5	12.7	12.1
<i>Street Stalls / Kiosks</i>	1,203.6	1,291.9	1,376.4	1,468.7	1,821.1	6.3	7.2
<i>Pizza Consumer Foodservice*</i>	356.8	411.9	474.2	542.5	755.1	11.6	12.3
<i>Self - Service Cafeterias</i>	179.9	196.8	211.7	228.1	288.9	8.9	8.1

100% Home Delivery / Takeaway	14.9	17.1	22.8	29.8	59.8	57.2	27.3
-------------------------------	------	------	------	------	------	------	------

Catatan - *Pizza consumer foodservice* termasuk tiga subsektor (*pizza fast food, pizza full service restaurant, dan pizza 100% home delivery / takeaway*). Subsektor ini termasuk dalam total restoran cepat saji, total *full service*, dan total *100% home delivery/takeaway*. Dengan demikian, layanan makanan pizza tidak dimasukkan dalam penjualan nilai layanan makanan konsumen (*total consumer foodservice value sales*).

F : *Forcast / Prakiraan*, **E** : *Estimated / Estimasi*, **CAGR** : *Compound Annual Growth Rate / Tingkat Pertumbuhan Tahunan Gabungan*

Belum lama ini jika diamati ternyata masyarakat Indonesia ini memiliki gaya hidup yang sedikit mulai berbeda dari yang sebelumnya, pada awalnya konsumen datang ke tempat makan hanya sekedar untuk membeli makan, menghabiskan makanan tersebut, kemudian pulang. Namun seiring berjalannya waktu hal tersebut berganti menjadi konsumen datang ke tempat makan tersebut tidak hanya untuk makan saja kemudian pulang namun mereka memilih untuk berkumpul atau istilah – nya *nongkrong*, menikmati suasana tempat tersebut, dan menghabiskan waktu di tempat makan tersebut, kegiatan tersebut dilakukan banyak orang dan pada akhirnya menjadi bagian dari kebutuhan hidup.

Pergeseran gaya hidup ini jika dilihat akan menimbulkan peluang bagi para pelaku usaha bisnis dibidang kuliner untuk berusaha memenuhi kebutuhan *lifestyle* konsumen dengan melirik bisnis cafe, dimana kehadiran cafe ini dinilai paling sesuai dengan trend dan gaya kaum milenial saat ini dengan mendesain bagian - bagian tertentu pada cafe maka customer pasti akan lebih tertarik untuk berswafoto dan kemudian mengunggahnya ke media sosial yang mereka punya, dengan begitu maka reputasi cafe akan menjadi jauh lebih baik dari cafe lain nya, dan dengan begitu maka dapat menarik konsumen lain untuk mencoba mendatangi cafe tersebut. Pengertian café sendiri menurut *Building Planning and Design* dalam Santoso (2019) Jurnal Intra Vol. 7 secara umum yaitu tempat dimana makanan dan minuman disediakan, hampir sama dengan restoran dalam system pelayanannya dengan ditambahi hiburan musik, sehingga café dapat digunakan sebagai tempat bersantai dan mengobrol. Dengan begitu tentunya dalam menghadapi persaingan antar pelaku bisnis maka setiap pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan strategi – strategi yang dimiliki untuk menarik

konsumen. Menurut Rahmadeni (2013) dalam Fitriani (2020) persaingan saat ini bukan hanya mengenai apa yang diproduksi atau dihasilkan oleh pengusaha akan tetapi apa saja yang mereka tambahkan pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah memberikan sentuhan yang berbeda salah satunya yaitu *Store Atmosphere*. Menurut Mowen dan Minor (2002:139) dalam Putri (2014) mengatakan bahwa *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen / pembeli, yang kemudian hal itu mendorong konsumen untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. *Store Atmosphere* dapat menjadi pembeda antara *cafe* satu dengan yang lain. *Store Atmosphere* dapat menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli produk atau jasa tersebut seperti yang dikatakan oleh Levy dan Weitz (2001:556) dalam Yuliandi (2014) yaitu "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". *Store Atmosphere* sendiri tidak hanya menyuguhkan suasana lingkungan yang menyenangkan atau memberi ketenangan pada konsumen namun juga harus memberi nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Menurut Levy dan Weitz dalam Fitriani (2020) unsur - unsur pencipta *Store Atmosphere* terdiri dari beberapa faktor berikut yaitu : desain lingkungan visual, pencahayaan, tatanan warna, musik, dan aroma yang mampu menstimulasi emosional konsumen. Sementara itu menurut Berman dan Evans (2010) dalam Gustino (2019) unsur - unsur *store atmosphere* dibagi menjadi empat bagian yaitu *Exterior* (Bagian Luar Cafe), *General Interior* (Bagian Umum Cafe), *Store Layout* (Tata Letak Cafe), dan *Interior (Point of Purchase) Displays*.

Ternyata suasana toko yang dikunjungi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen yang kemudian membawa konsumen untuk membeli ulang atau tidak. Timbulnya pembelian konsumen secara berulang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti promosi, kualitas layanan, kualitas produk yang baik dan cara menawarkannya, harga yang terjangkau dan suasana kenyamanan tempat tersebut. Menurut Jones and Sasser dalam Gustino (2019) minat beli ulang adalah perilaku dasar setelah konsumen menemukan kepuasan dalam pembeliannya, dan pada akhirnya melibatkan perilaku lainnya seperti mendapatkan reputasi produk dan rekomendasi ke masyarakat banyak. Agar mendapatkan reaksi konsumen dalam pembelian ulangnya, maka para pelaku usaha harus memperhatikan setiap komponen yang ada di restoran mereka, agar menjamin keamanan serta kenyamanan konsumen agar mereka dapat

menikmati kunjungan ke tempat tersebut yang pada akhirnya akan menggiring opini mereka untuk berkunjung ulang ke *café* tersebut.

Saat ini bisnis *cafe* sudah menjamur di berbagai kota di Indonesia, salah satunya di Kota Semarang. Kota Semarang sendiri memiliki luas wilayah yang cukup luas dengan daerah geografis yang berbeda seperti dijumpai ada wilayah Semarang atas (Jatingaleh, Gombel, Tembalang, dan Banyumanik) dan wilayah Semarang bawah (daerah simpang 5 dan sekitarnya) serta jumlah penduduk Kota Semarang yang cukup besar dan padat dengan segala *lifestyle* masyarakat nya, maka tidak dipungkiri bahwa jumlah *cafe* di Kota Semarang saat ini dinilai sangat banyak dengan berbagai suasana dan kelebihan yang mereka tawarkan untuk menarik minat konsumen. Salah satu – nya yaitu Mr. K Cafe.

Mr. K Cafe sendiri sudah dikenal oleh kalangan luas baik remaja maupun dewasa sebagai salah satu *Café* terkenal di wilayah Semarang dan memiliki banyak cabang yaitu ada di daerah Stadion Diponegoro, Madukoro, Kedungmundu, BSB, dan Gombel. Namun ada salah satu cabang Mr. K Cafe yang sering dikunjungi oleh remaja Kota Semarang karena menyuguhkan suasana yang berbeda dari cabang yang lain baik siang maupun malam hari yakni menyuguhkan *view* Kota Semarang dari atas cabang tersebut adalah Mr. K Cafe Gombel. Selain menawarkan *view* yang bagus Mr. K Cafe Gombel juga memiliki desain *cafe* yang cukup menarik karena bagian *Café* terbagi menjadi dua yaitu bagian outdoor dan indoor, di bagian outdoor terdapat di bagian bawah *Café* dan bagian indoor terdapat di bagian atas *Cafe*. Mr. K *Café* Gombel sendiri menasar segmen anak – anak muda di Kota Semarang, untuk mendapatkan perhatian dari segmen pasar tersebut Mr. K *Café* Gombel melakukan beberapa cara yaitu dengan mendesain *eksterior* maupun *interior café* semenarik mungkin. Desain *interior* dan *eksterior* – nya pun cukup unik dan menarik untuk pengunjung melakukan swafoto terutama bagi para konsumen anak muda yang saat ini sedang ramai – ramai nya berswafoto di *café* tempat mereka makan, selain itu Mr. K *Café* Gombel juga menyediakan *live* musik setiap malam agar para konsumennya merasa nyaman dan terhibur di tempat tersebut.

Dari data – data diatas maka peneliti melakukan prasurvey untuk mendukung data tersebut dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang responden yang pernah berkunjung ke Mr. K *Café* Gombel Semarang.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Minat Beli Ulang

Keterangan	Ya	Tidak	Presentase Ya	Presentase Tidak
Pernah berkunjung ke Mr. K Café Gombel Semarang	30	-	100%	-
Melakukan kunjungan kembali ke Mr. K Cafe Gombel Semarang dalam waktu dekat setelah kunjungan terakhir	11	19	36,7%	63,3%
Menjadi pelanggan setia Mr. K Cafe Gombel Semarang	6	24	20%	80%

Dari hasil pra survey diatas dapat kita lihat bahwa rata – rata konsumen Mr. K Cafe Gombel Semarang menyatakan tidak melakukan kunjungan kembali dalam waktu dekat setelah kunjungan terakhirnya dan juga tidak menjadi pelanggan setia di Mr. K Cafe Gombel Semarang. Hal ini dikarenakan saat konsumen mengunjungi suatu restoran kebanyakan dari mereka ingin mencoba hal baru atau suasana baru yang ditawarkan oleh pihak restoran seperti desain bangunan yang menarik atau desain interior bangunan yang membuat mereka nyaman agar mereka bisa menghabiskan waktu di tempat tersebut dengan nyaman, pada akhirnya mereka memilih untuk mengunjungi restoran lain yang belum pernah mereka kunjungi sebelumnya, hanya sedikit konsumen yang benar-benar loyal dalam mengunjungi suatu restoran dan menjadikan restoran tersebut sebagai tempat yang sering mereka kunjungi karena mereka merasa cocok dengan suasana, makanan, serta pelayanan di restoran tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai semakin maraknya jumlah *cafe* di Kota Semarang dengan berbagai suasana toko yang

ditawarkan dengan kaitannya mengenai minat beli ulang konsumen pada sektor tersebut. Penulis memilih Mr. K Cafe Gombel sebagai tempat penelitian, karena Mr. K Cafe Gombel merupakan cafe yang menawarkan aneka jenis produk makanan dan minuman serta memiliki desain suasana cafe yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen. Maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul : “PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI PADA MR. K CAFE GOMBEL SEMARANG)”

1.2 Rumusan Masalah

Saat ini jumlah Café di Semarang tercatat sangat banyak dengan berbagai suasana yang ditawarkan, maka dengan begitu para pelaku bisnis harus memperhatikan setiap strategi yang akan diambil sehingga dapat menarik minat konsumen dan pada akhirnya akan menggiring pembelian ulang konsumen. Maka berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Exterior* (Bagian Luar Cafe) , *General Interior* (Bagian Umum Cafe) , *Store Layout* (Tata Letak Cafe) , *Interior (Point of Purchase) Displays* terhadap minat beli ulang konsumen Mr. K Cafe Gombel Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* (suasana toko) secara keseluruhan terhadap minat beli ulang konsumen Mr. K Cafe Gombel Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Exterior* (Bagian Luar Cafe) , *General Interior* (Bagian Umum Cafe) , *Store Layout* (Tata Letak Cafe) , *Interior (Point of Purchase) Displays* terhadap minat beli ulang konsumen Mr. K Cafe Gombel Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* (suasana toko) terhadap minat beli ulang konsumen Mr. K Cafe Gombel Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan (Mr. K Cafe Gombel)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan dapat menjadi bahan masukan serta pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen serta guna menunjang pencapaian tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

2. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan pembaca dari teori – teori dan konsep yang diperoleh dari perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* dan pengaruhnya dengan keputusan pembelian ulang konsumen.

