

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia secara khusus dan di dunia secara umum telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Indonesia saat ini telah memasuki era globalisasi, hal itu ditandai dengan semakin berkembangnya dunia usaha. Perkembangan dunia usaha ini menyebabkan makin tajamnya persaingan, oleh sebab itu perusahaan harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya sekaligus berkembang sesuai visi, misi dan tujuannya.

Munculnya persaingan antara perusahaan memberikan dampak terhadap pelayanan, tak hanya menyangkut kualitas jasa yang ditawarkan, namun memberikan nuansa atau suasana nyaman pun semakin diperlukan terkait dengan suksesnya sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Peranan pelayanan terhadap pelanggan dalam suatu kegiatan bisnis sangat penting dan berpengaruh terhadap keunggulan perusahaan. Kepuasan yang dirasakan konsumen sangat mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Supaya tujuan dari perusahaan dapat tercapai maka perusahaan berlomba untuk membuat strategi pemasaran yang baik salah satunya adalah dengan memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen. Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis cafe.



Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan, dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih sering lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Secara teori ekonomi kita tahu bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhan, konsumen selalu bertindak rasional dan selalu mencoba untuk memaksimalkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam batas-batas finansialnya. Hal tersebut tentu karena minat beli juga dibatasi dengan daya beli yang dimiliki konsumen itu sendiri. Tingginya minat beli konsumen Indonesia terhadap produk-produk dipasaran tentu sudah tidak diragukan lagi. Tingginya minat beli konsumen Indonesia



terhadap produk-produk dipasaran tentu sudah tidak diragukan lagi. Masyarakat Indonesia dapat dikatakan termasuk negara konsumtif karena mudah tergiur dan berminat untuk membeli produk-produk yang ada, baik itu produk barang atau jasa yang memang guna pemenuhan kebutuhan atau produk barang atau jasa yang hanya sebatas pemenuhan kepuasan keinginan konsumen. Mengingat bahwa minat beli konsumen tidak lepas dari batasan dengan daya beli konsumen. Berbicara soal minat beli konsumen, kita tahu bahwa secara psikologis pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

Berdasarkan teori psikoanalisis perilaku manusia dipengaruhi adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian. Begitu juga dengan konsumen yang selalu berminat untuk membeli barang-barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan minat beli tersebut dipengaruhi adanya motif tersembunyi yang kemudian dalam menuju proses keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh ketiga aspek kepribadian yaitu faktor-faktor minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa adalah faktor kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan. Adanya minat beli tersebut dapat diidentifikasi melalui minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Semakin kuat daya tarik bagi konsumen maka akan semakin kuat dan yakin pengambilan keputusan untuk mereferensikan suatu produk.

Usaha di sektor makanan dan minuman bisa dibilang sebagai bisnis



abadi, karena itulah, bisnis *cafe* dan rumah makan tumbuh sangat pesat di Indonesia. Bisnis *cafe* pun tidak hanya didominasi pemain skala kecil dan menengah, ada beberapa perusahaan besar yang terjun menggeluti bisnis ini. Sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif, industri kuliner memiliki kontribusi terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif.

Cafe tempat yang tidak asing terdengar ditelinga semua orang, *cafe* sendiri biasanya menjadi tempat untuk melepas penat dan lelah setelah berutinitas seharian. Pada era modern sekarang ini, *cafe* sudah banyak menjamur diberbagai kota dan mudah ditemui. Kota Jambi sendiri *cafe* dapat sudah ditemui, mulai dari *cafe* yang menyediakan tempat untuk bersantai dengan keluarga, *cafe* yang memiliki sajian khusus seperti spesialis kopi. Ketatnya persaingan *cafe* mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan konsumen yang cepat berubah. Berikut ini merupakan beberapa *café* yang merupakan *café* sejenis dalam segi penjualan dan penyediaan produk di Kota Jambi:

Tabel 1.1
***Cafe* Pada Kota Jambi**

Nama <i>Café</i>	Jumlah Pengunjung (2020)
Coffe Time	9.675
The Classio	3.450
Exelco	2.456
Jkovkoffie	9.853



Sumber: Survey Peneliti (Data diolah, 2021)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *cafe* di Kota Jambi memiliki jumlah pengunjung yang berbeda hal ini disebabkan karena kenyamanan dan kepuasan pengunjung berada di tempat tersebut. Dari keempat *café* tersebut, maka *cafe* yang paling banyak pengunjung yaitu jkovkoffie sebanyak 8.543 orang.

Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah Jkovkoffie. Alasan saya menjadikan Jkovkoffie menjadi objek penelitian saya karena Jkovkoffie berada di lokasi yang strategis dan juga ramai didatangi oleh penduduk jambi sehingga saya cukup penasaran dengan *cafe* tersebut serta mempunyai *store atmosphere* yang unik yang bernada clasic.

Jkovkoffie Kota Jambi didesain ala *coffe shop* dengan mengkombinasikan citarasa kopi nusantara, ruangan di dalam Jkovkoffie memang tidak terlalu besar tetapi tertata dengan rapi, lengkap dengan pajangan skuter dan koleksi majalah yang selalu update.

Berdasarkan fakta yang ditemukan penulis dilapangan, didapatkan beberapa orang yang telah melakukan pembelian berulang-ulang pada Jkovkoffie dengan alasan Jkovkoffie menawarkan harga makanan yang terjangkau, tempat nyaman dan mudah ditemukan, rasa makanan yang enak, pelayanan yang baik serta musik yang tidak terlalu mencolok. Hal tersebut membuat mereka puas melakukan pembelian pada Jkovkoffie sehingga banyak pengunjung yang telah melakukan pembelian ulang mereferensikan kepada kerabat dan mengajak teman mereka untuk



mengunjungi *cafe* ini. Berikut ini jumlah konsumen yang berkunjung ke Jkovkoffie pada 2016-2020:

Tabel 1.2
Data Jumlah konsumen Jkovkoffie
Pada Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Konsumen
2016	6.435
2017	7.348
2018	7.501
2019	8.543
2020	9.853

Sumber: Jkovkoffie, 2020

Dari tabel diatas, memperlihatkan dengan jelas jumlah konsumen pada Jkovkoffie. Dapat diperhatikan bahwa jumlah pelanggan dalam 5 tahun terakhir berfluktuasi. Semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka. Upaya perusahaan dalam menjalankan tujuan perusahaan tersebut dapat dilakukan melalui beberapa cara yaitu dari segi kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dan suasana toko (*store atmosphere*) perusahaan yang baik yang dapat membuat nyaman dan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Store Atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan antara



cafe yang satu dengan *cafe* yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memiliki dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2014) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.

Store atmosphere tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Mowen dan Minor (2012) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut. Kesan yang diperoleh berdampak pada kepuasan pelanggan. Produsen harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih pada kompetitor.



Saat membangun bisnis yang mampu bertahan dan mampu unggul dalam persaingan bisnis diperlukan menyusun strategi promosi yang baik. Strategi promosi merupakan hal yang wajib dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Tujuan melakukan promosi adalah untuk mendapatkan kenaikan jumlah penjualan, mendapatkan pelanggan baru, dan menjaga kesetiaan pelanggan terdahulu.

Minat mereferensikan merupakan konstruk penting bagi suatu usaha agar lebih mudah memasarkan produk atau jasanya. Saat mereferensikan produk memiliki peran ganda yang strategis yaitu untuk mereferensikan produk perusahaan secara lebih positif. Lebih lanjut salah satu metode yang digunakan untuk mereferensikan suatu produk yaitu dengan *word of mouth* (WOM). Promosi dengan cara ini dinilai unggul karena cepat diterima sebagai referensi dalam mengambil keputusan. Pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakan sendiri, untuk itu perlu referensi dari orang lain. Melihat dari sisi perusahaan selaku penyedia produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, dalam rangka memperoleh kemajuan dalam usaha dan mempertahankan kelangsungan bisnis maka perlu bagi perusahaan untuk menjaga mutu pelayanan agar konsumen yang memanfaatkan produk atau jasanya memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi sehingga konsumen akan melakukan kunjungan kembali.

Banyak studi yang menyatakan bahwa *word of mouth* yang positif



dapat meningkatkan minat beli konsumen, *word of mouth* yang positif akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk/jasa tersebut. *Word of mouth* yang positif dapat berperan sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya, sebaliknya *word of mouth* yang negatif dapat sangat merugikan suatu perusahaan atau merk tersebut.

Salah satu bentuk *word of mouth* adalah minat mereferensikan konsumen kepada konsumen lain, minat mereferensikan dianggap sangat penting dimana minat mereferensikan ini mencerminkan rasa suka konsumen terhadap produk ataupun suasana yang ditampilkan di toko. Minat mereferensikan ini timbul apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa fasilitas yang disediakan di sebuah toko berkualitas baik bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Tingginya minat mereferensikan akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan toko.

Jkovkoffie berusaha menyajikan secangkir kopi dengan kualitas nomor satu dan memberikan suasana lingkungan yang nyaman dan aman untuk pelanggan. Pekerjaan seperti itulah yang dilakukan oleh barista Jkovkoffie untuk selalu ramah dan memberikan sapaan kepada pelanggannya yang datang dan pada saat melakukan transaksi. Minat orang Indonesia terhadap kopi Jkovkoffie antara lain karena Jkovkoffie memiliki kopi yang berkualitas, lokasi lingkungan yang aman dan nyaman



untuk keluarga serta pelayanan barista yang sangat bersahabat.

Hal tersebut yang menjadikan latar belakang penulis dalam melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Mereferensikan Pada Konsumen Jkovkoffie di Kota Jambi”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere (exterior, general interior, layout, internal point interest display)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan untuk mereferensikan Jkovkoffie?
2. Apakah *store atmosphere (exterior, general interior, layout, internal point interest display)* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan untuk mereferensikan Jkovkoffie?
3. Variabel *store atmosphere (exterior, general interior, layout, internal point interest display)* manakah yang paling dominan mempengaruhi minat pelanggan untuk mereferensikan Jkovkoffie?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere (exterior, general interior, layout, internal point interest display)* signifikan terhadap minat pelanggan untuk mereferensikan Jkovkoffie secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere (exterior, general*



interior, layout, internal point interest display) signifikan terhadap minat pelanggan untuk mereferensikan Jkovkoffie secara simultan.

3. Untuk mengetahui variabel *store atmosphere (exterior, general interior, layout, internal point interest display)* yang paling dominan mempengaruhi minat pelanggan untuk mereferensikan Jkovkoffie.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak Jkovkoffie mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya, seperti *store atmosphere*. Hal tersebut berguna sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan dan menciptakan minat mereferensikan pada konsumen.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa dipraktekan secara nyata di lapangan.
3. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan tambahan informasi bagi pada peneliti yang lainnya.

