

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Data dari Biro Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 13,5% pada tahun 2004, 20,1% tahun 2005, 31% tahun 2006, 17,5% tahun 2007, 14,9% pada tahun 2008, 11,22% pada tahun 2009, pada 2010 terjadi penurunan sebanyak 2,73% dikarenakan krisis global dan pada tahun 2011 meningkat sebesar 9,34% (<http://www.indonesiainancetoday.com>). Perkembangan bisnis makanan ini terjadi akibat adanya perubahan pola hidup dari konsumen yang memiliki jadwal kerja padat, sehingga konsumen mencari tempat makan yang bisa membuat para konsumen menjadi rileks.

Di era modern saat ini bisnis makanan dan minuman memiliki perkembangan yang pesat. Dalam pernyataan Aulya (2013) perkembangan bisnis makanan ini dimulai dari yang berskala kecil yaitu bisnis makanan dan minuman yang terdapat di tepi jalan, seperti warung-warung dan café tenda. Bisnis jasa makanan dan minuman berskala menengah seperti depot, rumah makan, dan café. Dan bisnis jasa makanan dan minuman yang berskala besar seperti restoran yang terdapat di hotel-hotel berbintang. Aulya (2013) juga menyatakan dengan adanya perubahan pola hidup manusia pada jaman ini, maka pelaku bisnis harus memikirkan strategi bagaimana menciptakan sebuah pengalaman berbelanja dalam bisnis makanan dan minuman menjadi terkesan. Tidak hanya menjual makanan dan minuman saja, namun pebisnis dalam bidang ini harus membuat suasana tempat makan yang nyaman dengan didukung desain yang menarik.

Pernyataan oleh Aulya (2003) bisa dipekuat oleh pernyataan dari Pragita (2013) yang menjelaskan bahwa banyaknya pilihan tempat café yang ada menjadikan konsumen berekspektasi tinggi. Harapan konsumen di masa mendatang adalah konsumen menginginkan ekspektasi yang tinggi, menginginkan kualitas yang lebih baik dan konsisten, serta suasana toko yang nyaman dan pelayanan yang baik serta harga yang menjangkau berbagai kalangan ekonomi. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pengusaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan tersebut dengan cara memunculkan keunikan yang dimiliki perusahaan tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan bisa memfokuskan pada pengalaman belanja konsumen dengan melakukan strategi pemasarannya. Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan membuat suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman bagi konsumen.

Penjelasan *store atmosphere* dalam Berman dan Evans (2007) adalah *store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen tersebut terdiri dari *Exterior, Interior, Store Layout, and Interior Display*. Gilbert dalam Foster (2008: 61) mendefinisikan *store atmosphere* sebagai kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan dan dapat digambarkan sebagai, perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Levy dan Weitz (2001: 576) mengemukakan bahwa suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Penciptaan *store atmosphere* berarti rancangan lingkungan melalui pencahayaan, aroma, musik dan komunikasi visual. Sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko dan pencahayaan harus memberikan pembawaan warna yang tepat untuk barang (Utami 2010:280). Aroma merupakan salah satu elemen dalam menciptakan *store atmosphere* yang secara sengaja dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjadi daya tarik bagi pengunjung (Utami 2010: 281). Banyak keputusan untuk membeli berdasarkan emosi dan bau (Utami 2010: 281), musik bisa memberikan dampak emosi bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada toko.

Salah satu jenis usaha ritel yang sekarang berkembang pesat dalam bidang bisnis café adalah Starbucks *Coffee*. (Mustain 2012), Starbucks *Coffee* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *Coffee Retail*, dimana perusahaan menyediakan hidangan kopi siap minum dengan ragam cara dan rasa yang digiling, dipanggang serta diseduh dari biji-biji kopi terbaik di seluruh dunia. Dengan pesatnya perkembangan industri ini, Starbucks *Coffee* perlu menerapkan berbagai macam strategi yang tepat dalam upaya menghadapi serangan pesaingnya.

Strategi untuk menciptakan suasana toko yang nyaman bisa diterapkan pada Starbucks untuk menunjang antara produk yang ditawarkan serta kenyamanan konsumen dalam bertransaksi di dalam toko. Ketika konsumen merasa nyaman akan suasana toko maka akan timbul emosi di dalam diri konsumen sendiri untuk melakukan minat beli ulang pada toko tersebut. Donovan dan Rossiter (1982) dalam Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa atmosfer gerai terutama melibatkan afeksi dalam bentuk emosi dalam gerai yang mungkin tanpa disadari sepenuhnya oleh pelanggan ketika sedang berbelanja.

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap emosi pada minat beli ulang konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya” untuk dapat membantu peritel terutama di bidang makanan dan minuman untuk lebih berfokus pada elemen-elemen yang terdapat dalam *store atmosphere* dan menciptakan ikatan emosi pada konsumen agar menimbulkan minat beli ulang pada konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Maka dari pembahasan yang telah disampaikan di atas, kemudian dapat dirumuskan permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Apakah pencahayaan berpengaruh positif terhadap emosi konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah aroma berpengaruh positif terhadap emosi konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah musik berpengaruh positif terhadap emosi konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah emosi konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan sedemikian rupa, maka dari itu peneliti bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh pencahayaan terhadap emosi konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Pengaruh aroma terhadap emosi konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.

3. Pengaruh musik terhadap emosi konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Pengaruh emosi konsumen terhadap minat beli ulang konsumen di Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat akademik

Dapat memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu ekonomi bisnis ritel melalui pendekatan dan metode yang digunakan, terutama dari *store atmosphere* terhadap emosi konsumen sehingga dapat mengakibatkan minat beli ulang konsumen.

1.4.2. Manfaat praktis

Dapat membantu perusahaan yang bergerak di bidang *Coffee Retail* untuk lebih fokus dalam memperhatikan bagaimana pengaruh dari *store atmosphere* terhadap emosi konsumen sehingga dapat mengakibatkan minat beli ulang konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyampaikan mengenai landasan teori yang berkaitan dengan topik, baik dari penelitian terdahulu maupun definisinya, rumusan hipotesis serta model analisis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai teknik pendekatan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis dalam penelitian ini.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyampaikan gambaran secara umum dari objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model serta pengujian hipotesis dan pembahasannya.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan hasil akhir dari penelitian dalam bentuk kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan dari permasalahan yang dirumuskan serta saran-saran perbaikan agar bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan ke depannya.