

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, semakin banyak pula pengusaha-pengusaha dari dalam maupun luar negeri yang menjalankan serta mengembangkan usahanya di Indonesia, terutama di Jakarta. Hal ini berkaitan dengan semakin meningkatnya perkembangan ekonomi Indonesia, khususnya pada sektor ritel. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), sektor ritel di Indonesia sudah mulai ada sejak tahun 1980-an yang berkembang seiring dikembangkannya perekonomian di Indonesia. Tutum Rahanta selaku Wakil Ketua APRINDO menyatakan bahwa ia optimis sektor ritel dapat berkembang hingga mencapai pertumbuhan sebesar 10% walaupun pada tahun 2017 bisnis pada sektor ritel hanya mampu mencapai pertumbuhan sebesar 3,7% (qazwa.id).

Usaha ritel atau eceran merupakan suatu kegiatan usaha dalam menjual beragam barang maupun jasa, yang dapat dijadikan konsumsi langsung maupun tidak langsung. Perdagangan eceran merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen sampai kepada konsumen (Sopiah dalam Katarika & Syahputra, 2017). Ritel berdasarkan ukurannya terbagi menjadi beberapa jenis, yang juga dijelaskan dalam Peraturan Presiden Republik

Indonesia No. 112 Tahun 2017 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern (gobiz.co.id).

Pada dasarnya, sebuah perusahaan pada sektor ritel memiliki hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumennya, salah satunya adalah *store atmosphere* atau suasana pada toko tersebut. Menurut Utami dalam Santosa (2019), *store atmosphere* adalah desain lingkungan dari segi komunikasi visual, warna, pencahayaan, musik, dan wewangian dengan tujuan untuk memicu respon emosional dan membangun persepsi konsumen dalam membeli barang. *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja (Levy & Weitz dalam Paradita & Kesuma, 2020).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu tujuan dari menawarkan *store atmosphere* yang baik yaitu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan pembelian berdasarkan pengalaman yang didengar, pemilihan dan penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan, serta berdasarkan pembuangan produk atau daur ulang (Kotler & Amstrong dalam Paradita & Kesuma (2020)). Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian konsumen

adalah pengutamaan konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

Semenjak adanya pandemi Covid-19, konsumsi kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Konsumsi kopi di Indonesia pada periode tahun 2016-2021 diprediksi tumbuh dengan rata-rata 9,22% per tahun. Pada tahun 2021, persediaan kopi diprediksi dapat mencapai 795.000 ton dengan konsumsi sebesar 370.000 ton, sehingga terjadi surplus sebesar 425.000 ton (databoks.katadata.co.id). Hingga saat ini di Indonesia tersebar sekitar lebih dari 3.000 gerai kopi, salah satunya adalah Starbucks (www.kompasiana.com).



Gambar I.1

Logo Starbucks

Sumber : starbucks.co.id

Starbucks merupakan sebuah perusahaan ritel kopi dan jaringan kedai kopi global yang berasal dari Amerika Serikat yang gerai pertamanya dibuka di Seattle, Washington, pada tanggal 30 Maret 1971. Starbucks melakukan

pembelian lalu melakukan pemrosesan biji kopinya secara khusus, sehingga kopi yang disajikan oleh Starbucks memiliki kualitas yang baik. Di Indonesia, Starbucks dioperasikan oleh PT Sari Coffee Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT Mitra Adiperkasa Tbk. Pada tanggal 17 Mei 2002, Starbucks Coffee membuka gerai pertamanya di Indonesia yang berlokasi di Mall Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Sejak saat itu, perkembangan Starbucks di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Starbucks menjual minuman panas dan minuman dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan sandwich dingin, kue kering manis, camilan, *merchandise* seperti gelas dan *tumbler* (starbucks.co.id).

Selain menyajikan kualitas kopi yang baik, Starbucks juga selalu mengutamakan kenyamanan pada setiap gerainya. Sehubungan dengan gaya hidup masyarakat masa kini yang menjadikan kebiasaan mengunjungi *coffee shop* untuk memanfaatkan suasana yang cenderung lebih tenang dan sepi dibanding suasana yang disajikan oleh restoran, Starbucks memanfaatkan momen ini dengan memaksimalkan *store atmosphere* di setiap gerai nya. Biasanya, ruangan dan suasana yang disajikan oleh *coffee shop* memang sengaja di desain dengan suasana yang nyaman. Selain suasana yang nyaman, biasanya musik-musik yang diputar di *coffee shop* menyesuaikan dengan musik yang sedang menjadi *trend* atau musik yang cenderung santai. Masyarakat masa kini juga memanfaatkan *coffee shop* untuk menyelesaikan pekerjaannya, karena harumnya aroma kopi dapat menenangkan dan juga dapat membuat otak menjadi lebih cepat dalam berpikir. Selain itu, biasanya *coffee shop* juga

melengkapinya dengan memberikan layanan WiFi gratis yang dapat dimanfaatkan setiap pengunjungnya (pergikuliner.com).

Tabel I.1
Peringkat Café / Tempat Nongkrong Tahun 2020

<i>BRAND</i>	Persentase 2020
Starbucks	20.5%
Lawson	17.4%
Upnormal Cafe	14.1%
Mc Café	9.1%

Sumber : *Top Brand Awards 2020*

Berdasarkan tabel diatas, dapat kita lihat bahwa Starbucks yang berada dibawah naungan PT Sari Coffee Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT Mitra Adiperkasa berada pada peringkat pertama dengan meraih persentase 20.5 persen yang juga mendapatkan predikat *top brand* pada tahun 2020. Pada saat ini, Starbucks telah berhasil menghadirkan lebih dari 30.000 gerai yang tersebar di berbagai belahan dunia (economy.okezone.com). Ratusan gerai Starbucks telah tersebar secara luas di Indonesia, terutama di wilayah Jakarta (industri.kontan.co.id). Bahkan, dalam artikel tribunnews.com dikatakan bahwa Starbucks telah berhasil meraih *The 1st Outstanding Corporate Innovator (OCI) Award* yang diprakarsai oleh *Product Development and Management Association (PDMA)* pada tahun 2014. Karena kemenangannya dalam *OCI Award*, Starbucks juga diberikan kesempatan untuk berbagi mengenai kisah suksesnya pada acara *Product Innovation Management (PIM)* yang diselenggarakan di Denver, Amerika Serikat.



Gambar I.2

Suasana Gerai Starbucks Tb. Simatupang

Sumber : twitter.com/sbuxindonesia

Berdasarkan gambar I.2, dapat dikatakan bahwa Starbucks sangat mengutamakan *store atmosphere* nya. Menurut Berman & Evan dalam Santosa (2019), *store atmosphere* memiliki empat dimensi, diantaranya ialah *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior (Point of Purchase) Display*. Setiap perusahaan ritel selalu berusaha untuk dapat bersaing secara positif dengan para kompetitor dengan tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggannya yang juga merupakan tantangan bagi perusahaan. Dalam mencapai tujuan tersebut, salah satu cara yang diutamakan ialah dengan menjadikan *store atmosphere* sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran agar dapat menarik perhatian pelanggan yang juga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Walaupun selalu mengutamakan *store atmosphere* di gerainya, pada Juli 2020 Starbucks mengalami permasalahan yang meresahkan pelanggannya akibat perbuatan salah satu pegawainya. Berdasarkan artikel berita pada kompas.com, telah terjadi pelecehan seksual yang dilakukan oleh dua pegawai Starbucks kepada salah satu pelanggan, satu pegawai mengoperasikannya melalui monitor CCTV, sedangkan satu orang pegawai lainnya merekam dengan ponsel. Dalam menghadapi masalah tersebut, pihak Starbucks segera memecat kedua pegawainya karena menurutnya hal ini tidak dapat ditoleransi. Starbucks pun telah menindaklanjuti dan memastikan hal ini tidak akan terulang kembali. Hal ini pastinya sangat meresahkan pelanggan Starbucks karena juga tidak sesuai dengan norma yang ada. Dengan adanya masalah tersebut, terdapat hal-hal yang harus lebih diperhatikan oleh Starbucks agar calon konsumen tetap berdatangan ke gerainya. Yang salah satunya adalah penyajian *store atmosphere* yang baik agar menciptakan kenyamanan para konsumen yang dapat mengajak konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada gerai Starbucks.

Berdasarkan uraian latar belakang serta permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik serta memutuskan untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks”** yang dilengkapi dengan survey terhadap konsumen Starbucks di wilayah Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka muncul beberapa permasalahan-permasalahan, antara lain :

1. Bagaimana gambaran umum tentang *Store Atmosphere*?
2. Bagaimana gambaran umum tentang Keputusan Pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a) Untuk mengetahui dan memahami gambaran umum tentang *Store Atmosphere*.
- b) Untuk mengetahui dan memahami gambaran umum tentang Keputusan Pembelian.
- c) Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks.

2. Manfaat

- a) Bagi Peneliti

Karya Ilmiah ini dapat dijadikan sarana untuk memperkaya ilmu serta menambah wawasan, khususnya yang berkaitan dengan *Store*

Atmosphere dalam hubungannya dengan keputusan pembelian sebuah produk di gerai kopi.

b) Bagi Fakultas Ekonomi

Karya Ilmiah ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan pengetahuan, serta dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran.

c) Bagi Pembaca

Karya Ilmiah ini dapat dimanfaatkan untuk menambah pengetahuan bagi pembaca yang akan melakukan penelitian pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada masa yang akan datang.