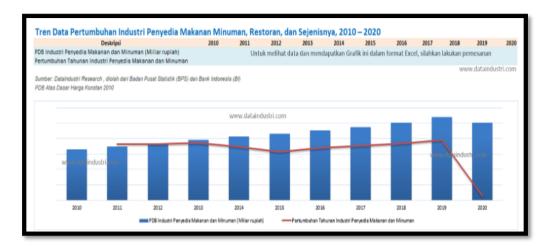
BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner dewasa ini menjadi salah satu bagian dari sub sektor ekonomi kreatif yang tumbuh sangat pesat. Menurut (Okezone Economy , 2021) dalam artikel dengan judul "Ini Alasan Bisnis Kuliner Jadi Pilihan Peluang Usaha Menjanjikan" terdapat beberapa hal yang menjadikan bisnis *food and beverage* dapat tumbuh dengan pesat dan diminati banyak pengusaha yaitu, adanya kegiatan konsumsi secara berulang yang menyebabkan potensi permintaan pasar cukup besar, variasi makanan yang cukup banyak, alternative produksi makanan dan minuman yang mudah dan praktis, dan modal usaha yang kecil dengan keuntungan yang cukup besar serta resiko usaha yang minim. Seiring perkembangan zaman, industri *food and beverage* mengalami perluasan makna yaitu, perusahaan tidak hanya menyajikan *food and beverage*, namun juga memberikan layanan secara bersamaan (Insight talenta, 2021).

Menurut Direktur riset dan pengembangan Bekraf (Badan Ekonomi Kreatif) Republik Indonesia Dr. Ir. Wawan Rusiawan, M.M dalam (Liputan Universitas Gajah Mada, 2019) menyampaikan bahwa pada tahun 2017 subsektor kuliner memberikan menyerap tenaga kerja sebesar 8,8 juta dan pada tahun 2019 sebanyak 5,5 juta tenaga kerja (ugm.ac.id). Dalam buku *outlook* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif tahun 2020/2021, subsector kuliner berkontribusi besar terhadap PDB nasional sebesar Rp 455,44 triliun rupiah (kemenparekraf.go.id).



Gambar I.1
Pertumbuhan Trend Data Industri Penyedia Makanan Minuman dan Restoran

Sumber: dataindustri.com

Namun pada tahun 2020 menurut (dataindustri.com, 2020) (Gambar I.1), industri penyediaan makanan minuman, restoran dan sejenisnya mengalami kinerja negative sebesar 6,89% dan secara signifikan grafik pertumbuhannya mengalami penurunan. Penyebabnya adalah adanya pandemic virus covid-19 yang mengharuskan pemerintah mengeluarkan aturan pembatasan sosial berskala besar guna menghindari kerumunan. Beberapa gerai retail khususnya retail kuliner akhirnya harus mengurangi jam operasional dan bahkan beberapa harus tutup sementara. Akibatnya daya beli masyarakat Indonesia menurun dan industri kuliner di Nusantara perlahan terpukul mundur. Lalu pada pertengahan tahun 2020 pemerintah memberlakukan aturan *new normal* saat kasus Covid-19 mengalami penurunan, sehingga setiap rumah makan, restaurant, café, dan gerai kuliner wajib melaksanakan protokol kesehatan seperti, menyediakan tempat cuci tangan, mewajibkan pelanggan menggunakan masker dan pengecekan suhu badan

pelanggan. Aturan ini memberikan harapan baru kepada setiap pengusaha kuliner untuk kembali produktif dalam melayani pelanggan.

Salah satu bisnis kuliner yang memiliki harapan besar untuk bertahan dimasa pandemi Covid-19 adalah Bisnis Waralaba. Menurut Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemendag, Oke Nurwan, Waralaba dibidang usaha ritel dan kuliner memiliki potensi usaha yang terus berkembang, karena penyediaan makanan dan minuman masih menjadi kebutuhan dasar dan tingkat resiko usaha yang kecil meningkatkan minat bisnis waralaba. Kendati demikian, Yongki Susilo selaku Staf Ahli Himpunan Peritel dan Penyewaan Pusat Perbelanjaan Indonesia (Himppindo) menyatakan Investasi baru waralaba masih tergolong lambat akibat tingginya angka kasus covid-19, disertai kebijakan pembatasan (Bisnis.com, 2021).

Dengan adanya aturan *new normal*, masyarakat Indonesia mulai kembali mengerumuni gerai kuliner yang sedang trend dan *cozy* saat ini. Terlebih lagi adanya pengaruh dunia maya membuat setiap masyarakat Indonesia berlombalomba untuk membagikan *moment* mereka di social media. Beberapa pertimbangan penting dalam menentukan tempat kuliner untuk *hangout* adalah adanya *wifi*, tempat yang nyaman, tidak ada batasan waktu berkunjung, produk yang bervariasi, harga produk yang bersahabat, kepuasan produk dan dekorasi toko yang kekinian atau *instagramable* (IDN Times, 2017). Pertimbangan tersebut merupakan sikap konsumen dalam membentuk minat beli sebelum melakukan keputusan pembelian. Sehingga penting bagi seorang pemasar untuk mempelajari bentuk perilaku seorang pelanggan dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, bahkan membuang produk dan jasa yang diharapkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen

(Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 2). Dengan memperhatikan bentuk perilaku konsumen serta kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, pemasar dapat mendesain strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Sehingga para pengusaha kuliner dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Wulandari dan Ariyanti, 2019) minat merupakan sudut pandang intelektual seseorang secara psikis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap dan prilaku. Sedangkan menurut Abdullah dalam (Riadi, 2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mengambil sikap sebelum memutuskan tindakan nyata pembelian. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan atau atmosfer sekitar konsumen dan stimulus pemasaran yang dibentuk penjual (Assel dalam (Hestanto.web.id)). Faktor eksternal dapat mendorong emosi seorang konsumen untuk berkeinginan mencoba dan medapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut penelitian terdahulu (Tindaon, 2021, p. 5) menarik minat beli tidak selalu menggunakan media massa untuk mengkomunikasikan pesan pemasar, tetapi juga dapat melalui komunikasi visual seperti *Store Atmosphere* yang dapat mempengaruhi emosi seseorang. Suasana atau lingkungan toko didesain melalui komunikasi visual seperti, warna, musik, dan wangi-wangian untuk mempengaruhi pelanggan dalam proses memutuskan pembelian barang dengan membentuk respon emosional dan perseptual pelanggan (Utami dalam (Katarika & Syahputra, 2017, p. 163)). Menurut Lamb dan Hair, McDaniel dalam (Tindaon, 2021) tujuan dibentuknya *store atmosphere* adalah untuk menciptakan citra khas tertentu, menciptakan tata letak dan memberikan lalu lintas toko yang strategis, layanan yang

memudahkan, dan kenyamanan berbelanja. Store Atmosphere merupakan salah satu senjata pemasaran yang dapat direalisasi karena dapat menjadi bentuk komunikasi pemasar ke konsumen. Suasana toko yang baik juga dapat menjadi first impression dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan.

TOKO DONAT		
BRAND	TBI 2021	
J'CO	50.7%	ТОР
Dunkin' Donuts	38.5%	TOP
* Kategori online dan offline		

Gambar I.2

Top Brand Retail Toko Donat 2021

Sumber: topbrand-award.com

Salah satu restaurant waralaba lokal yang memiliki keseragaman *store* atmosphere pada setiap cabangnya, yaitu Restaurant J.CO Donut, mendapatkan penghargaan top brand award dalam kategori retail toko donat di tahun 2021 dengan persentase 50,7% dan disusul oleh kompetitornya yaitu Dunkin Donuts sebesar 38,5% (Gambar I.2) (Top Brand Award, 2021). Hal ini membuktikan bahwa merek J.CO Donuts lebih dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia dari pada merek donat lainnya. Sehingga tidak heran gerai J.CO disetiap cabangnya ramai pembeli dari berbagai generasi.

J.CO Donuts merupakan restoran yang menyajikan kudapan donat, kopi dan frozen yogurt. Didirikan oleh Johnny Andrean Group, pada 25 Juni 2006 di Supermall, Karawaci, Tangerang, Indonesia. Saat ini jumlah gerai J.CO sudah

mencapai 237 gerai pada tahun 2017 dan tersebar secara merata diseluruh provinsi Indonesia, bahkan juga ada di negara tetangga seperti Saudi Arabia, Hong Kong, Singapore, Filipina, dan Malaysia (J.CO Donuts.com).



Gambar I.3

J.CO Donuts & Coffee Ruko Summarecon Bekasi

Sumber: summareconbekasi.com

J.CO Donuts Indonesia juga membuka cabangnya disalah satu kota metropolitan Jabodetabek yaitu Kota Bekasi, sebanyak 11 gerai. Salah satu cabang J.CO Donuts di Bekasi yang ramai pengunjung adalah J.CO Donuts cabang Summarecon Bekasi. Uniknya, J.CO Donuts Summarecon Bekasi tidak hanya berdiri sendiri, namun tergabung dalam satu ruko dengan *store* Johnny Andrean Group lainnya, seperti toko roti Breadtalk, Restaurant Roppan dan Salon Johnny Andrea (Gambar 1.3.).

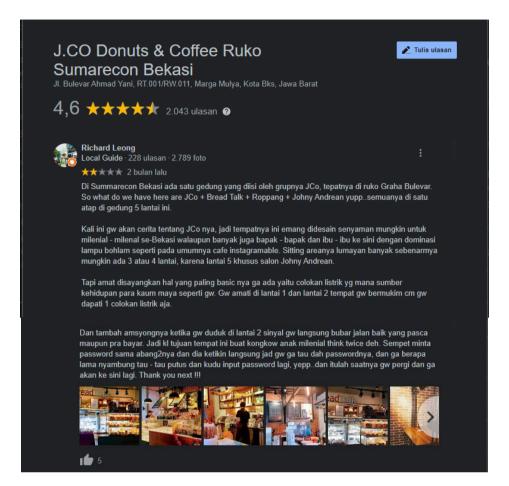


Gambar I.4
Pemandangan *outdoor* gerai J.CO Donuts Summarecon Bekasi

Sumber: summareconbekasi.com

Selain merek donat yang terkenal, J.CO Donuts Summarecon Bekasi juga terkenal dengan *atmosphere* toko yang *cozy*, design gerai yang minimalis dan *instagramabel*, serta pemandangan luar toko yang memanjakan mata pelanggan (Gambar 1.4). Begitu pun dengan lokasi gerai yang strategis, berada ditengahtengah jantung Kota Bekasi, dekat dengan Kantor Walikota, tempat perbelanjaan hingga rumah penduduk, tepatnya di Jl. Bulevar Ahmad Yani, Kec. Bekasi Utara, membuat gerai J.CO Donuts Summarecon Bekasi mudah dijumpai. Sehingga menjadi nilai tambah tersendiri bagi gerai J.CO Donuts Summarecon dibanding dengan gerai makanan atau minuman disekitarnya.

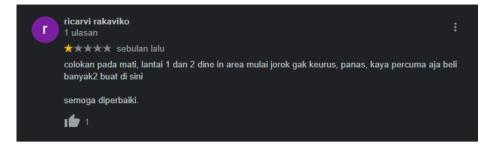
Namun dengan segala keunggulan yang dimiliki, gerai J.CO Summarecon Bekasi tidak terlepas dari kekurangan yang ada. Kekurangan tersebut diungkapkan oleh beberapa pelanggan J.CO Donuts Summarecon Bekasi dengan memberikan penilaian dan menceritakan pengalaman negatif pelanggan saat berada didalam gerai.



Gambar I.5
Ulasan Pelanggan J.CO Donut & Coffee Summarecon Bekasi (1)

Sumber: google.com

Seperti yang disampaikan oleh seorang pelanggan J.CO Donuts Summarecon Bekasi dalam ulasan di *google* (Gambar I.5), dengan nama pengguna, Richard Leong, mengeluhkan fasilitas gerai J.CO Summarecon Bekasi yang tidak beroperasi secara maksimal, seperti steker listrik yang hanya ada satu di lantai satu, begitupun di lantai dua, dan sinyal *wifi* yang lambat. Akibatnya membuat pelanggan memutuskan untuk meninggalkan gerai.

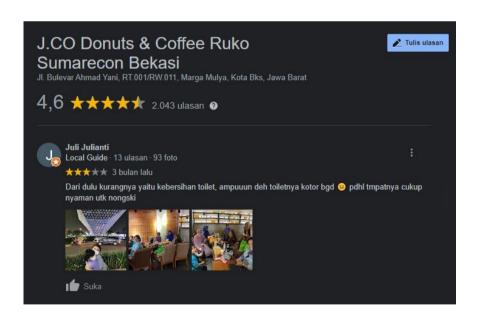


Gambar I.6

Ulasan Pelanggan J.CO Donut & Coffee Summarecon Bekasi (2)

Sumber: google.com

Tanggapan Richard Leong, juga didukung oleh pelanggan J.CO donuts lainnya, dengan nama pengguna *google*, Ricarvi Rakaviko, yang mengeluh karena tidak optimalnya fungsi steker listrik yang ada, dan gerai J.CO yang kotor. Akhirnya membuat pelanggan tersebut menyesal karena telah melakukan pembelian produk J.CO Donuts dalam jumlah yang banyak (Gambar I.6).



Gambar I.7

Ulasan Pelanggan J.CO Donut & Coffee Summarecon Bekasi (3)

Sumber: Google.com

Keluhan yang sama pun dirasakan oleh pelanggan J.CO Donuts Summarecon Bekasi lainnya, mengenai kebersihan (Gambar I.6), khususnya mengenai area toilet yang kotor dan belum ada perbaikan dari pihak J.CO Donuts Summarecon Bekasi. Pelanggan sangat menyayangkan, bahwa keadaaan toilet yang kurang bersih akhinya mengubah citra toko yang harusnya nyaman untuk dijadikan tempat *hangout*.



Gambar I.8

Ulasan Pelanggan J.CO Donuts Summare con (4)

Sumber: google.com

Keluhan lain pun disampaikan oleh pelanggan J.CO Donuts Summarecon Bekasi dengan nama pengguna *google*, Adi Simarmata, mengenai suhu ruangan yang tidak sejuk karena alat pendingin suhu ruangan geria yang tidak berfungsi dengan baik dan belum ada perbaikan dari pihak J.CO Donuts Summarecon Bekasi.

Dari keempat pengalaman pelanggan yang kurang baik mengenai fasilitas yang ditawarkan J.CO Summarecon Bekasi, seperti steker listrik yang tidak berfungsi secara optimal, suhu ruangan yang tidak sejuk dan keadaan toilet yang kotor, tentunya membuat J.CO Summarecon Bekasi tidak dapat menciptakan suasana gerai yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Selain itu, adanya ekspetasi pelanggan untuk mendapatkan pengalaman berbelanja atau *hangout* yang menyenangkan tidak dapat diwujudkan secara maksimal oleh perusahaan. Hal

mengkomunikasikan pesannya melalui atribut-atribut pemasaran seperti *store* atmosphere yang tentunya dapat mempengaruhi suasana hati konsumen hingga membuat konsumen berani mengambil sikap dalam menentukan pilihannya untuk membeli serta menggunakan atau tidak produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, melalui suasana tempat belanja yang nyaman dan menyenangkan. Adanya kesenjangan tersebut menjadi perhatian besar bagi seorang pemasar dalam mengatur strategi pemasaran untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

Dalam Jurnal (Wulandari dan Ariyanti, 2019, p. 57) hasil penelitian meliputi secara simultan dan parsial minat beli konsumen dapat dipengaruhi *store atmosphere*. Didukung juga dengan oleh penelitian terdahulu (Gracia & Dipayanti, 2020, p. 62) bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dengan persamaan regresi Y=9,885 + 0,758X.

Berdasarkan landasan ilmiah yang sudah dipaparkan, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Gerai Waralaba J.CO Donuts & Coffee Ruko Summarecon Bekasi".

B. Rumusan Masalah

Melalui landasan ilmiah diatas terbentuklah ruang lingkup masalah yang muncul secara terperinci, yang memudahkan peneliti untuk menemukan jawaban dari masalah yang timbul. Berikut adalah rumusan masalah dari Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Gerai Waralaba J.CO Donuts Summarecon Bekasi:

- 1. Bagaimana deskripsi Store Atmosphere dan Minat Beli Konsumen?
- 2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen?

C. Tujuan Masalah

Penelitian dilakukan sebagai bahan penyusunan karya ilmiah dalam memenuhi syarat mendapatkan gelar Ahli Madya. Kegiatan ini tidak terlepas dari sasaran yang ingin dicapai, oleh karena itu tujuan dan manfaat yang diharapkan bagi Peneliti dan Fakultas Ekonomi adalah sebagai berikut:

1. Tujuan:

- a. Untuk mengetahui deskripsi tentang store atmosphere dan Minat
 Beli Konsumen Gerai J.CO Donuts Summarecon Bekasi.
- b. Untuk mengetahui pengaruh secara positif dan signifikan antara store atmosphere dengan minat beli konsumen Gerai Waralaba J.CO Summarecon Bekasi.

2. Manfaat:

Manfaat yang diharapkan bagi setiap pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari di perkuliahan, dengan menerapkan teori ke dalam masalah dan fenomena nyata. Seperti pengaruh *Store Atmosphere* yang memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Menambah referensi kearsipan karya ilmiah dalam bidang pemasaran bagi Universitas Negeri Jakarta khususnya Fakultas Ekonomi sebagai media belajar mahasiswa.

c. Bagi Pembaca

Menabah wawasan dan referensi bacaan kepada pembaca mengenai bagaimana *Store Atmosphere* dapat memberikan pengaruh terhadap Minat Beli konsumen.