

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Usaha

DNA COFFEE adalah sebuah *coffee shop* yang berlokasi di Jl. Belitung No.20 Bandung didirikan pada tahun 2017 oleh Denise Jonathan Ahmad Sungkar dan Alifiadi Nur Hidayah, DNA COFFEE sendiri sebenarnya sudah mulai dibangun pada tahun 2015. Pada tahun 2015 industri kopi adalah hal yang sangat menarik. Mulai sejak itu DNA COFFEE mulai melakukan persiapan untuk mendirikan *coffee shop* nya.

Pada tahun 2015 DNA COFFEE mulai mencari tahu tentang *speciality coffee* nya. Setelah melalui banyak riset DNA COFFEE bekerjasama dengan salah satu organisasi yang khusus bergerak di industri *speciality coffee* yaitu Sunda Hejo. Sunda Hejo merupakan organisasi dalam bentuk Koperasi yang bergerak di perkebunan kopi dan memproses sendiri kopinya.

Pada tahun 2016 DNA COFFEE juga bekerjasama dengan salah satu *roaster* ternama di Bandung dan juga pemegang sertifikat *arbika grader* (ahli cita rasa kopi arabika). Pada tahun 2017 akhirnya DNA COFFEE dapat menjalankan bisnis *coffee shop*nya di Bandung.



Gambar 1. 1 Logo DNA COFFEE

Sumber: Internal DNA COFFEE

1.1.2 Strategi Usaha

Strategi yang dilakukan oleh DNA COFFEE adalah sebagai berikut

- Membuat strategi untuk berkumpul dan berkolaborasi dengan mitra potensial (Koperasi kopi dan *roaster*).
- Memperkuat produk khususnya di *coffee* untuk membentuk *brand image* DNA COFFEE sendiri adalah *speciality coffee shop*.
- Membuat struktur organisasi yang sehat dan terintegrasi antara produk, operasional, keuangan, dan pemasaran.
- Melakukan survei kelayakan produk untuk diunggulkan, apakah produk kopi dari DNA COFFEE telah memenuhi selera konsumen potensial yang ada. Setelah itu, mengembangkan produk hingga sesuai dengan selera pelanggan. DNA COFFEE membutuhkan pengalaman atau pembuat resep kopi yang nantinya dapat dikolaborasikan dengan strategi penetapan harga.
- Melihat kondisi lokasi dan tempat dari DNA COFFEE, mungkin untuk mengejar konsep proposisi nilai yang memprioritaskan lokasi strategis, tempat untuk bekerja dan belajar, wifi dan socket listrik
Survei yang dilakukan untuk kedua strategi itu sebelumnya digunakan juga untuk mengetahui daya beli dan kebutuhan yang menarik konsumen untuk dapat mendukung strategi utama. Setelah itu, kita dapat menyesuaikan formula harga dan promosi untuk menyesuaikan distribusi grup *audiens*

1.1.3 Produk dan Layanan

Untuk Produk yang ditawarkan DNA COFFEE sendiri lebih mengunggulkan produk *coffee* itu sendiri mulai dari *espresso based*, *milk based*, dan *manual brewing* yang dibagi beberapa metode seperti *v60*, *walkure*, *aeropress*, *shypon*, dan *trinity*. DNA COFFEE pun menyediakan beberapa menu *non coffee* untuk kebutuhan konsumen yang kurang menyukai kopi seperti *chocolate*, *tea*, *red velvet*, *matcha*, dan *sea salt caramel*.

1.1.4 Pengelolaan Sumber Daya Manusia

DNA COFFEE memiliki program pengembangan sumber daya manusia dengan menerapkan konsep *hospitality 3g* yaitu *grooming, greeting, dan gesture*. Sdm yang dimiliki akan selalu dikembangkan melalui program pelatihan rutin mengenai produk dan *service*. Untuk di *coffee experience* sendiri barista selalu dilakukan pelatihan rutin di setiap bulannya, untuk membuat *brand image* dari DNA COFFEE lebih mengarah ke *speciality coffee*.

1.1.5 Store Atmosphere pada DNA COFFEE

DNA COFFEE memiliki tempat yang tidak terlalu besar. Pada bagian *exterior* DNA COFFEE memiliki tampilan kaca besar dengan tulisan DNA dan pada tembok luarnya memiliki penanda bertulisan DNA Coffe yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk datang ke DNA COFFEE. DNA COFFEE terbagi menjadi 2 ruangan yaitu bagian dalam dan luar, untuk bagian luar digunakan untuk konsumen yang merokok dan di dalam adalah untuk yang tidak merokok. DNA COFFEE berada di pinggir jalan sehingga memiliki parkiran yang tidak cukup besar bahkan mobil kesulitan parkir ketika jalan dalam kondisi ramai dan untuk motor juga akan sulit mendapatkan parkir ketika dalam keadaan penuh.

Untuk *interior display* DNA COFFEE mendesain agar *coffee shop* nya bertekanan industrial sehingga memasang beberapa hiasan seperti rak-rak besi yang berisi majalah, lukisan-lukisan, hiasan motor tua, dan cat-cat pada dinding yang disesuaikan dengan tema untuk memperkuat *store atmospheranya*, selain itu juga konsumen diperlihatkan biji kopi apa saja yang bisa dipesan untuk diseduh lalu dapat dinikmati oleh konsumen. Kursi-kursi yang digunakan adalah berbahan kayu, untuk bagian luar terdapat bangku panjang yang dibuat dari semen dan kayu. Pada bagian dalam DNA COFFEE terdapat juga sofa yang nyaman untuk digunakan tetapi hanya ada 4 buah saja, warna-warna kursi dan sofa disesuaikan dengan tema agar menambah nilai dari *store atmosphere* DNA COFFEE. Pada bagian dalam juga terdapat sebuah pendingin ruangan dan televisi untuk menambah kenyamanan konsumen. *General interior* DNA COFFEE dilengkapi dengan lantai bagian luar terbuat

dari semen karena menyesuaikan tema industrial dan untuk bagian dalam lantainya menggunakan *vinyl* untuk memberikan kesan yang nyaman, DNA COFFEE memiliki pencahayaan yang baik saat siang maupun malam, dan DNA COFFEE memutar musik yang nyaman didengar oleh konsumen.



Gambar 1. 2 Bagian Tempat Parkir DNA COFFEE

Sumber: www.google.com



Gambar 1. 3 Bagian Ruangam Luar DNA COFFEE 1

Sumber: www.google.com



Gambar 1. 4 Bagian Luar DNA COFFEE 2

Sumber: www.google.com



Gambar 1. 5 Bagian Dalam DNA COFFEE Bandung 1

Sumber: www.google.com



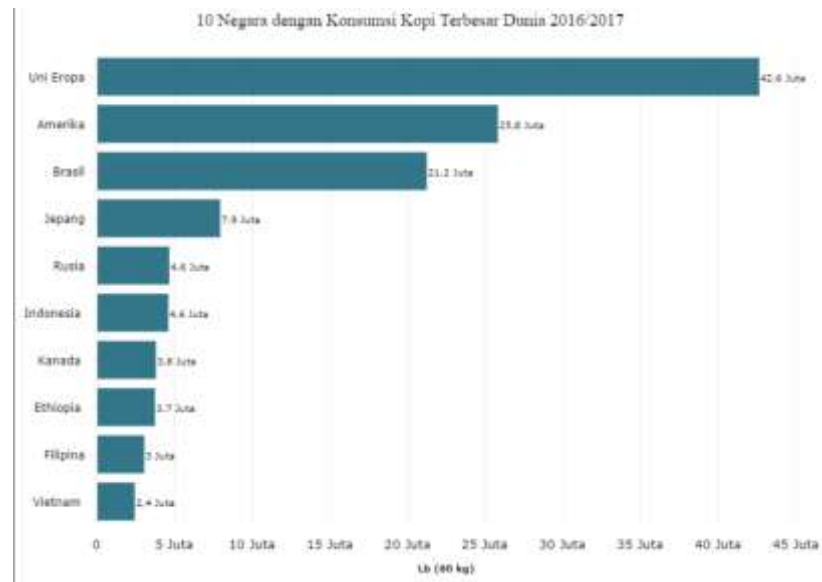
Gambar 1. 6 Bagian Dalam DNA COFFEE Bandung 2

Sumber: www.google.com

1.2 Latar Belakang Permasalahan

Budaya meminum kopi di Indonesia sudah terjadi sejak dulu, mulai dari warung kopi hingga menjadi kedai kopi dikarenakan pergeseran globalisasi. Meminum kopi sekarang bukan hanya mengenai selera tetapi sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan terutama di kota Bandung. Sekarang kedai kopi menjadi tempat proses pergaulan sosial dimana kedai kopi dapat menjadi tempat berkumpul, rapat, atau sekedar hanya sebagai tempat istirahat. Tren *coffe shop* ini menurut Soemantri (2017) dapat dilihat tren pengkonsumsian minuman berkafein di Indonesia dimuali pada tahun 2014 dan seiring peningkatan konsumsi tersebut mulai banyak bermunculan *coffe shop* baru. Selain itu fenomena yang terjadi adalah meningkat nya pengkonsumisian kopi di dunia. Direktur ekonomi kreatif Poppy Savitri berkata (2018), pengomsumsian kopi di dunia meningkat sebesar 1,7% dan di Indonesia sendiri konsumsi kopi naik sebanyak 7%. Selain itu juga data dari *International Coffe Oraganization* (2017) terdapat 4,6 juta kemasan 60 kg/lb yang

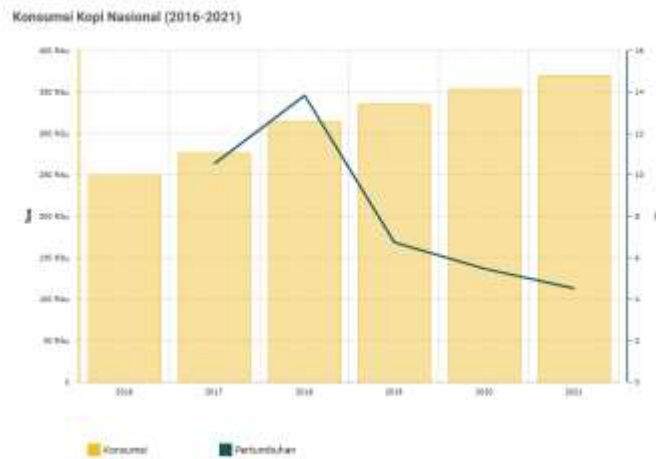
dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dan menjadi negara pengonsumsi terbanyak ke 6 di dunia.



Gambar 1. 7 10 Negara Konsumsi Kopi Terbesar

Sumber: katadata.co.id

Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian (2016) mengatakan konsumsi kopi Indonesia pada tahun 2021 di prediksi tumbuh sebesar 8,22% dari 276 ribu ton pada tahun 2016 menjadi 370 ribu ton pada tahun 2021. Dari data di yang telah disebutkan bahwa terdapat peluang bisnis yaitu membuka *coffe shop*. Karena membuka *coffe shop* menjadi peluang yang besar maka dari terdapat banyak sekali *coffe shop* baru yang mulai mengoprasikan bisnis nya di Bandung.



Gambar 1. 8 Konsumsi Kopi Nasional

Sumber: katadata.co.id

Hasil observasi penulis mendapatkan bahwa di Bandung terdapat *coffee shop* sebanyak 511 gerai mulai dari skala kecil dan besar sehingga persaingan *coffee shop* di kota Bandung sangatlah besar.



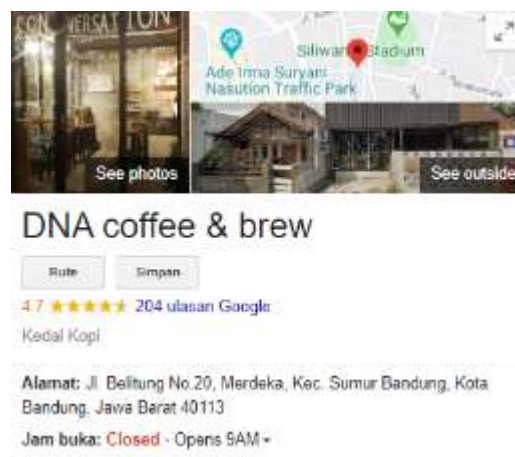
Gambar 1. 9 Coffee Shop Kota Bandung

Sumber: Observasi Penulis

Kopi dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau saja tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu komponen lain yang penting yaitu *store atmosphere*. Suasana dan lingkungan yang nyaman tentu saja akan membuat pelanggan akan datang untuk mengunjungi *coffee shop* sehingga *store atmosphere*

ini menjadi salah satu elemen penting untuk membuat sebuah *coffee shop, cafe* atau toko. *Store atmosphere* menurut Cox dan Brittain (2004:184) Suasana adalah sebuah komponen penting untuk *cafe* atau sebuah toko dan memberikan sebuah efek sensorik yang dominan, maka sebuah *cafe* harus dapat menciptakan sebuah suasana yang sesuai target pasar yang dituju sehingga dapat menarik pelanggan untuk membeli di toko tersebut. Dan menurut Levy dan Weitz (2012:576) Lingkungan atau suasana *cafe* seperti penataan, musik, visual, cahaya, dan aroma dapat menciptakan lingkungan yang nyaman sehingga mempengaruhi emosi dan persepsi pelanggan dalam pembelian. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi emosi seseorang sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli sendiri adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku, menurut Schiffman dan Kanuk (2012:201) Minat beli adalah salah satu aspek terpenting sebelum terjadinya pembelian maka penting bagi pengelola untuk menumbuhkan minat beli pada konsumen.

Mengapa memilih DNA COFFEE sebagai objek penelitian, karena DNA COFFEE adalah salah satu *coffee shop* yang berdiri mulai dari tahun 2017 hingga sekarang masih dapat bersaing dengan *coffee shop* lain. Aspek-aspek yang telah disebutkan berhasil membuat DNA COFFEE mendapat nilai sebesar 4.7 pada *Google review* yang merupakan nilai yang cukup tinggi.



Gambar 1. 10 Review DNA Coffe

Sumber: www.google.com

Pada beberapa review terdapat beberapa keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen yang telah mendatangi DNA COFFEE. Beberapa keluhan tersebut adalah sebagai berikut:



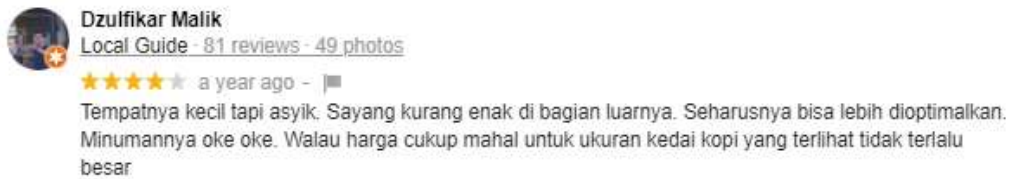
Gambar 1. 11 Pendapat Konsumen Mengenai Kurangnya kursi

Sumber: www.google.com



Gambar 1. 12 Pendapat Konsumen Mengenai Tempat Parkir Kecil

Sumber: www.google.com



Gambar 1. 13 Pendapat Konsumen Mengenai Bagian Luar Kurang Baik

Sumber: www.google.com



Gambar 1. 14 Pendapat Konsumen Mengenai Lahan Parkir Untuk Mobil

Sumber: www.google.com

Berdasarkan ulasan di atas DNA COFFEE masih memiliki beberapa kekurangan yaitu mengenai kursi yang kurang banyak, parkir yang kecil, dan bagian luar yang kurang baik. Setelah membaca beberapa ulasan di atas penulis melakukan wawancara kepada 30 konsumen mengenai apa saja kekurangan yang dimiliki oleh DNA COFFEE kepada beberapa konsumen yang telah merasakan *store atmosphere* dan telah datang ke DNA COFFEE. Hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara Dengan Konsumen

No	Permasalahan Terkait <i>Store atmosphere</i>	Jumlah Konsumen	Presentase
1	Kurangnya Kursi	8	26,7%
2	Tempat Parkir Kecil	17	56,7%
3	Majalah Sudah Lusuh	2	6,6%
4	Tempat Menjadi Sempit Ketika Ramai	3	10%
	Total:	30	100%

Sumber: Olahan Penulis

Hasil wawancara menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa keluhan mengenai *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen di DNA COFFEE. Sebanyak 56,7% konsumen mengatakan masih terdapat permasalahan dengan *exterior* pada DNA COFFEE bahwa tempat parkir yang berada di DNA COFFEE terlalu sempit sehingga membuat sulit ketika memarkirkan kendaraannya di DNA COFFEE. Sebanyak 26,7% konsumen mengatakan terdapat permasalahan dengan *general interior* yaitu bahwa kurangnya kursi yang berada pada DNA COFFEE sehingga konsumen kesulitan mendapat tempat duduk ketika DNA Coffe sedang ramai. Sebanyak 6,6% konsumen mengatakan bahwa masih terdapat permasalahan pada *interior* yaitu majalah-majalah yang ada di rak DNA COFFEE sudah lusuh atau sudah jelek sehingga agak sedikit mengganggu konsumen. Sebanyak 10% konsumen mengatakan bahwa masih terdapat permasalahan pada *store layout* di

DNA COFFEE yaitu tempat serasa sempit ketika terdapat banyak konsumen yang datang. *Store atmosphere* bertujuan untuk membuat nyaman konsumen. Ketika konsumen merasanyaman maka meningkatkan minat beli terhadap DNA COFFEE. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2018:605) mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat membuat konsumen mempertimbangkan kualitas toko tersebut dan citra toko tersebut.

DNA COFFEE perlu memperbaiki permasalahan-permasalahan yang ada untuk meningkatkan minat beli konsumennya. Beberapa konsumen juga mengeluhkan permasalahan mengenai minat beli di DNA COFFEE. Hasil wawancara mengenai permasalahan minat beli di DNA Coffe sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Wawancara Mengenai Permasalahan Minat Beli

No	Permasalahan Terkait Minat Beli	Jumlah Konsumen	Presentase
1	Tempat Parkir Terlalu Kecil	25	83,4%
2	Sulit Menemukan DNA COFFEE	5	16,7%
	Jumlah	30	100%

Sumber: Olahan Penulis

Pada hasil wawancara dapat dilihat bahwa sebanyak 83,4% konsumen mengatakan bahwa tempat parkir terlalu kecil dimana ketika membawa mobil akan kesulitan mencari tempat parkir karena DNA COFFEE berada dipinggir jalan dan bagi pengendara motorpun akan kesulitan parkir ketika DNA COFFEE dalam keadaan penuh sehingga motor konsumen tidak dapat tempat juga terkadang sulit untuk keluar karena keadaan parkir yang penuh dan kecil. Selain itu sebanyak 16,7% memperlmasalahkan bahwa DNA COFFEE sulit untuk ditemukan karena berada di sisi jalan dan tempatnyapun kecil selain itu penanda DNA COFFEE hanyalah papan kecil yang berada di dinding dan tulisan DNA pada kaca depan DNA COFFEE. Menurut Priansa (2017:164) minat beli muncul diakibatkan oleh rangsangan yang diciptakan oleh pengelola. Oleh karna itu *store atmosphere* menjadi salah satu stimulus bagi konsumen untuk menubuhkan minat beli di DNA COFFEE.

Melakukan penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah store atmospehere ini sangat berpengaruh bagi *coffee shop* sehingga dapat membantu bagi masyarakat yang ingin memulai usaha *cafe, coffee shop* atau toko untuk mempertimbangkan aspek *store atmosphere* ini. Seperti penelitian Riri Nurul Rizki dan Aditya Wardhana (2016) *store atmosphere* mempengaruhi minat beli pada Caffè Bene di Bandung. Penelitian Bayu Dewangga Putra dan Tri Indra Wijaksana (2017) pada Armor Kopi Bandung juga menunjukkan *store atmospehere* juga mempengaruhi minat beli konsumennya. Maka dari itu apakah *store atmosphere* benar-benar mempengaruhi minat beli? Apa lagi feneomena peningkatan konsumsi kopi yang membuat banyak *coffe shop* baru bermunculan sehingga membuat ketat persaingan. Dengan persaingan yang ketat membuat *store atmosphere* menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena dapat membuat konsumen untuk datang ke *coffee shop*.

1.3 Rumusan Masalah

Meningkatnya pengkonsumsian kopi di Indonesia menyebabkan banyaknya bermunculan *coffe shop* baru. Persaingan yang ketat ini menyebabkan beberapa *coffe shop* tidak dapat bersaing sehingga bangkrut. Kopi dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau tidak cukup untuk membuat pelanggan untuk kembali datang faktor penting lainnya seperti *store atmosphere* dapat mempengaruhi minat beli seorang pelanggan bahkan memang ada *coffe shop* yang kopinya tidak terlalu baik tetapi memiliki *store atmosphere* yang kuat sehingga menarik banyak pelanggan datang ke *coffe shop* tersebut. Pada DNA COFFEE ini menurut beberapa konsumen memiliki beberapa kekurangan seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang tetapi DNA COFFEE memiliki kopi yang enak maka dari itu saya ingin melihat apakah benar *store atmosphere* ini mempengaruhi minat beli di DNA COFFEE. Untuk DNA COFFEE sendiri bisa menjadi pertimbangan untuk memperhatikan *store atmosphere* nya jika memang *store atmosphere* ini benar benar berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gambaran *store atmosphere* yang di wakili dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* pada DNA COFFEE?
2. Bagaimana gambaran minat beli pada DNA COFFEE?
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* secara parsial yang di wakili dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* terhadap minat beli?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap minat beli?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *store atmosphere* yang di wakili dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* pada DNA COFFEE
2. Mengetahui minat beli konsumen pada DNA COFFEE
3. Mengetahui pengaruh *store atomosphere* secara parsial yang di wakili dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* terhadap minat beli
4. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap minat beli

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan penelitian ini disusun secara sistematis untuk menguraikan permasalahan penulisan yang dibahas. Berikut merupakan kerangka penulisan penelitian agar diperoleh pola pemikiran yang sistematis sehingga lebih mudah untuk dipahami.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan gambaran umum objek penelitian, menguraikan fenomena yang menjadi latar

belakang diangkatnya sebuah masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan , dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti akan menguraikan landasan teori dan berbagai literatur yang digunakan sebagai referensi dan landasan utama yang relevan dengan topik penelitian. Pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan membahas karakteristik penelitian meliputi metode penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* yang diwakili *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* terhadap minat beli konsumen di DNA COFFEE di Bandung dari analisis responden terhadap variabel, analisis statistik, dan analisis pengaruh variabel.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran dari pengaruh *store atmosphere* yang diwakili *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* terhadap minat beli konsumen di DNA COFFEE di Bandung