

## BAB 1 PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mulai menunjukkan perkembangannya khususnya pada kinerja yang telah ditampilkan oleh sektor perusahaan makanan dan minuman yang kian membaik pasca dihadapkan pada keterpurukan akibat dari pandemi Covid-19. Hal ini dipublikasikan oleh kemenperin.go.id (9/11/2023) yang menjelaskan bahwa “tingkat pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57% lebih tinggi dari periode tahun lalu yang tercatat 3,49%, serta masih berpotensi bertumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88% meskipun terdampak Covid-19”. Hal tersebut menciptakan respon positif yang sejalan dengan pendapat dari Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman seluruh Indonesia (GAPMMI) dari *website* kumparan.com yang menyatakan bahwa “potensi pada bisnis kuliner akan bisa kuat kembali dengan perkiraan tingkat kinerja industri makanan dan minuman yang melesat dari 5% sampai 7% di tahun 2023”.

Berdasarkan data di atas yang memperkirakan pada tahun 2023 industri makanan & minuman akan meningkat, maka mulai banyak berkembangnya bisnis pada sektor kuliner dengan jenis yang unik, seperti *coffee bar & resto*, *coffee shop*, warung kopi, *coffee & roastery*, hingga *coffee & bistro*. Dari beragam bisnis yang menjual makanan dan minuman tersebut, membuat terjadinya persaingan untuk menarik minat konsumen menjadi semakin ketat

sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk menentukan konsep bisnis agar berbeda dari yang lainnya.

Salah satu aspek penting yang perlu dilakukan adalah dengan berpikir cerdas dan kreatif dalam menciptakan *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan suatu cara penataan ruang yang merupakan gabungan dari penataan barang atau produk, pencahayaan di dalam toko, penyajian musik dan aroma pada toko baik di dalam ruangan maupun di luar ruangan serta komunikasi visual yang di terapkan dengan tujuan untuk menarik kesan dan memberi pengaruh konsumen untuk membeli produk (Savira dan Putro, 2020:82). Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat dari Rahmawati (2020:65) yang menjelaskan bahwa “*store atmosphere* berdampak penting dalam penciptaan suasana yang nyaman agar sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dengan senang hati meluangkan banyak waktunya dan merasa betah”. Oleh karena itu dari beberapa pendapat tersebut, *store atmosphere* dapat dimaksimalkan melalui penataan tampilan fisik mulai dari segi *exterior*, *general interior*, *layout*, dan *interior display* untuk meningkatkan suasana yang menyenangkan bagi konsumen serta merangsang stimulus dalam menentukan keputusan pembelian produk yang dijual.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang akan dialami konsumen mulai dari pengenalan masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono dalam Tantowi,dkk, 2020:70). Hal serupa diungkapkan oleh Tansala,dkk (2019:23) bahwa “keputusan pembelian adalah

perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli mulai dari mengamati hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut”.

Salah satu tempat yang mengusung tema unik dan sesuai dengan penerapan konsep *store atmosphere* adalah *Retrorika Coffee Bar & Resto*. *Retrorika Coffee Bar & Resto* berhasil mengelola barang bekas yang didaur ulang sehingga menjadi citra tersendiri agar terlihat berbeda dengan kafe yang lainnya. Bentuk penciptaan suasana yang sesuai dengan kaidah dari *store atmosphere* pada *Retrorika Coffee Bar & Resto*, yaitu mulai dari bagian *exterior* yang terdapat pintu dan jendela bekas yang telah disusun rapi untuk memberikan kesan awal yang menarik sebelum memasuki tempat tersebut, lalu bagian *general interior* yang sepenuhnya terdiri dari barang-barang bekas yang telah dikelola sedemikian rupa menjadi hiasan dan ornamen pendukung, seperti kaset bekas, plat bekas kendaraan, dan roda-roda bekas sehingga menjadi daya tarik konsumen saat menikmati makanan dan minuman.

Berdasarkan uraian Latar Belakang yang telah disampaikan tersebut, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh *Store Atmosphere Terhadap Purchase Decision Pada Retrorika Coffee Bar & Resto Kota Batu*”**.

**B. Rumusan masalah**

1. Bagaimanakah signifikansi pengaruh *store atmosphere* (X) yang terdiri dari *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara simultan terhadap *purchase decision* (Y) pada *Retrorika Coffee Bar & Resto* kota Batu?
2. Bagaimanakah signifikansi pengaruh *store atmosphere* (X) yang terdiri dari *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara parsial terhadap *purchase decision* (Y) pada *Retrorika Coffee Bar & Resto* kota Batu?
3. Elemen *store atmosphere* (X) manakah yang berpengaruh dominan terhadap *purchase decision* (Y) pada *Retrorika Coffee Bar & Resto* kota Batu?

**C. Tujuan dan manfaat penelitian**

**1. Tujuan penelitian**

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *store atmosphere* (X) yang terdiri dari *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara simultan terhadap *purchase decision* (Y) pada *Retrorika Coffee Bar & Resto* kota Batu.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *store atmosphere* (X) yang terdiri dari *exterior* (X1), *general interior* (X2), *store layout* (X3), dan *interior display* (X4) secara parsial terhadap *purchase decision* (Y) pada *Retrorika Coffee Bar & Resto* kota Batu.

- c. Untuk mengetahui manakah diantara elemen *store atmosphere* (X) yang berpengaruh dominan terhadap *purchase decision* (Y) pada Retrorika *Coffee Bar & Resto* kota Batu.

## **2. Manfaat penelitian**

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan untuk meningkatkan kemampuan berpikir sesuai teori yang dipelajari sehingga dapat memaksimalkan penerapan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi perusahaan khususnya untuk mengoptimalkan elemen-elemen pada *store atmosphere* dan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan masukan atau sumber informasi mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).

### c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat membantu melengkapi teori sebagai tambahan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran sehingga dapat digunakan sebagai sumber referensi yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya terkait *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*).