

Hubungan Konsep *Store Atmosphere* dengan Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Bara

Relationship between Concept Store Atmosphere And Consumer Buying Interest at
Kedai Kopi Bara

¹Zhahirani Fitri Fadhlih, ²Rini Rinawati

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹zfitrif@gmail.com, ²rini.rinawati@unisba.ac.id

Abstract. Bandung is the one of famous city in culinary, so the number of restaurant or cafés in Bandung continues to increase every year. One of the growing culinary business is coffee shop. The development of culinary coffee shop business makes coffee shop owners should have strong strategy marketing to survive in the midst of competition that occurs with other coffee shop. Kedai Kopi Bara chose to have good store atmosphere as one effort that can be done to attract consumer buying interest. Based on the phenomenon, the problem in this research is formulated as follows: (1) Is there a relationship between exterior to consumer buying interest at Kedai Kopi Bara? (2) Is there a relationship between general interior to consumer buying interest at Kedai Kopi Bara? (3) Is there a relationship between store layout to consumer buying interest at Kedai Kopi Bara? (4) Is there a relationship between interior display to consumer buying interest at Kedai Kopi Bara?. The study uses correlational method, the population in this study were consumer Kedai Kopi Bara with a sample of 71 responden. While the technique of research data collection is done through questionnaires and observation. The result of this study are: (1) There is positive relationship between exterior to consumer buying interest at Kedai Kopi Bara including strong category (2) There is positive relationship between general interior to consumer buying interest at Kedai Kopi Bara including strong category (3) There is positive relationship between store layout to consumer buying interest at Kedai Kopi Bara medium category (4) There is positive relationship between interior display to consumer buying interest at Kedai Kopi Bara including strong category.

Keywords: Marketing Management, Store Atmosphere, Consumer Interest Buying

Abstrak. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang terkenal dengan wisata kulinernya, sehingga jumlah restoran atau *café* yang ada di Kota Bandung terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang adalah *coffee shop*. Perkembangan bisnis kuliner *coffee shop* membuat pemilik *coffee shop* harus mencari strategi manajemen yang kuat untuk tetap bisa bertahan di tengah persaingan yang terjadi dengan *coffee shop* lainnya. Kedai Kopi Bara memilih untuk menciptakan *store atmosphere* yang baik sebagai salah satu upaya yang bisa dilakukan untuk bisa menarik minat beli konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah terdapat hubungan antara exterior dengan minat beli konsumen di Kedai Kopi Bara? (2) Apakah terdapat hubungan antara general interior dengan minat beli konsumen di Kedai Kopi Bara? (3) Apakah terdapat hubungan antara store layout dengan minat beli konsumen di Kedai Kopi Bara? (4) Apakah terdapat hubungan antara interior display dengan minat beli konsumen di Kedai Kopi Bara?. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Kopi Bara dengan sampel sebanyak 71 responden. Sedangkan teknik pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran angket dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat hubungan positif antara *exterior* dengan minat beli konsumen di Kedai Kopi Bara yang termasuk kategori kuat/tinggi. (2) Terdapat hubungan positif antara *general interior* dengan minat beli konsumen di Kedai Kopi Bara yang termasuk kategori kuat/tinggi (3) Terdapat hubungan positif antara *store layout* dengan minat beli konsumen di Kedai Kopi Bara yang termasuk kategori sedang. (4) Terdapat hubungan positif antara *interior display* dengan minat beli konsumen di Kedai Kopi Bara yang termasuk kategori kuat/tinggi.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Store Atmosphere dan Minat Beli Konsumen

A. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang dijadikan tujuan wisata, dari data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata pada tahun 2015 sudah tercatat 81.195.635 wisatawan lokal dan wisatawan asing datang ke kota Bandung. Dari sekian

banyaknya wisatawan yang datang ke kota Bandung, wisata kuliner merupakan salah satu tujuan mereka dari sekian banyak wisata yang dimiliki Kota Bandung seperti wisata alam, wisata rekreasi dan wisata lainnya. Sehingga setiap tahunnya jumlah cafe dan restoran yang ada di kota Bandung semakin bertambah karena Bandung dianggap sebagai tempat yang strategis untuk bisnis kuliner, namun dengan begitu setiap pemilik usaha harus bisa membuat strategi untuk bersaing dengan cafe dan restoran yang terus semakin bertambah.

Dari berbagai macam bisnis kuliner yang ada, salah satu yang sedang berkembang pesat adalah bisnis *coffee shop*. Semakin bertambahnya jumlah *coffee shop* di Kota Bandung tentu saja membuat para pemilik usaha *coffee shop* membuat strategi dengan menciptakan ciri khas dari *coffee shop* tersebut untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu *coffee shop* yang ada di Kota Bandung adalah Kedai Kopi Bara. yang terletak di Jl. Cibadak 237.

Kedai Kopi Bara telah dibuka sejak tahun 2013, namun sebelumnya terletak di Jl. Aceh dan pada tahun 2015 berpindah ke Jl. Cibadak 237. Semenjak tahun 2015 Kedai Kopi Bara mulai mematangkan strateginya dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik sebagai cara untuk dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya yang ada di Kota Bandung. Hasilnya selama tahun 2016 terlihat adanya peningkatan jumlah pengunjung di Kedai Kopi Bara. Berikut ini terdapat tabel pengunjung Kedai Kopi Bara pada tahun 2016:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Kedai Kopi Bara 2016

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	1012 Orang/Kunjungan
2	Februari	1089 Orang/Kunjungan
3	Maret	1101 Orang/Kunjungan
4	April	1189 Orang/Kunjungan
5	Mei	1232 Orang/Kunjungan
6	Juni	1288 Orang/Kunjungan
7	Juli	1310 Orang/Kunjungan
8	Agustus	1201 Orang/Kunjungan
9	September	1218 Orang/Kunjungan
10	Oktober	1234 Orang/Kunjungan
11	November	1291 Orang/Kunjungan
12	Desember	1352 Orang/Kunjungan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “Apakah terdapat hubungan konsep *store atmosphere* dengan minat beli konsumen di Kedai Kopi Bara?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

Untuk mengetahui hubungan antara pelaksanaan komunikasi visual pada elemen *exterior* di Kedai Kopi Bara dengan minat beli konsumen

Untuk mengetahui hubungan antara pelaksanaan komunikasi visual pada elemen *general interior* di Kedai Kopi Bara dengan minat beli konsumen

Untuk mengetahui hubungan antara pelaksanaan komunikasi visual pada elemen *store layout* di Kedai Kopi Bara dengan minat beli konsumen

Untuk mengetahui hubungan antara pelaksanaan komunikasi visual pada elemen *interior display* di Kedai Kopi Bara dengan minat beli konsumen

B. Landasan Teori

Retailing mix atau bauran ritel adalah kombinasi dari *merchandise* (produk), *price* (harga), *advertising and promotion* (periklanan dan promosi), *customer service and selling* (pelayanan konsumen dan penjualan) serta *store atmosphere and design* (suasana toko dan desain toko) yang digunakan untuk memuaskan konsumen (Dunne Lush dalam Foster, 2008:51).

Menurut Utami (2008:168) menyatakan bahwa “*store atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wangi – wangi untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.”

Dalam buku *Retailing Management (strategy approach)* Berman dan Evan membagi elemen – elemen dalam *store atmosphere* menjadi 4 (empat) elemen yaitu:

Exterior (Bagian depan toko)

karakteristik *eksterior* mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut. Apalagi *eksterior* memberikan kesan pertama terhadap toko, karena bagian ini adalah yang pertama dilihat oleh pengunjung. Kombinasi *eksterior* dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik dan menonjol serta mengundang orang untuk masuk ke dalam toko. Elemen-elemen *eksterior* ini terdiri dari sub elemen-elemen sebagai berikut:

1. Store front,
2. Marquee,
3. Entrances, pintu masuk toko yang
4. Display window
5. Height and size of building
6. Uniqueness
7. Surrounding store
8. Parking

General Interior

merupakan salah satu kunci keberhasilan dari keseluruhan strategi *store atmosphere*. Oleh karena itu, interior toko harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat memaksimalkan visual merchandising. Hal ini dimaksudkan agar ketika konsumen sudah berada di dalam toko dapat terdorong keinginan membelinya dengan memengaruhi emosinya melalui suasana dan display yang baik. Display yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang itu dan akhirnya melakukan pembelian. Elemen-elemen general interior terdiri dari:

- a) *flooring* (pemilihan lantai)
- b) *Colors and lighting* (pemilihan warna dan pencahayaan)
- c) *Fixture* (perabot toko)
- d) *Temperature* (suhu udara)
- e) *Width of aisle* (lebar gang)
- f) *Dead areas* (area mati)
- g) *Personel* (karyawan)
- h) *Merchandise* (variasi produk)
- i) *Price* (harga)
- j) *Cleanliness* (kebersihan)

Store Layout

merupakan hal yang mampu mengundang konsumen untuk lebih betah berkeliling dan lebih banyak lagi dalam membelanjakan uangnya. Elemen – elemen *store layout* yaitu:

- a) Allocation of floor space for selling, merchandise, personnel and customer (pembagian wilayah didalam toko)
- b) Traffic flow (pola lalu lintas didalam toko)

Interior Display

merupakan tanda informasi pada pelanggan untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko. Tujuan utama *interior display* adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. *Interior (point-off-purchase) display* terdiri dari:

- a) Theme setting (tema khusus)
- b) Racks and cases (rak dan etalase)
- c) Assortmen display (berbagai macam display)
- d) Ensemble display
- e) Poster, signs and card display (2010:509)

Levy dan weitz (2009:556) mengatakan bahwa “*costumer purchasing behaviour is also influenced by the store atmosphere*” yang berarti bahwa sebuah perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere*. Oleh karena itu, setiap konsumen yang mengunjungi toko memiliki alasan yang beragam dan pengelola toko harus dapat memahami bagaimana menciptakan minat beli pada benak konsumen. Minat beli menurut Kotler merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk (2009:568)

Menurut Bearman dalam buku *Retail Management: A Strategic Approach* (2010:300), terhadap tiga tahapan dalam menumbuhkan minat konsumen, yaitu:

1. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh sesuatu perusahaan mobil.
2. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang masa rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi – sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
3. Pencarian informasi, dibagi menjadi:
 - a) Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk barang atau jasa yang memuaskan
 - b) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari massmedia.
 - c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru memutuskan barang/jasa yang akan dibeli.
 - d) Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen memilih dari alternatif alternatif yang ada.
 - e) Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan ditoko dimana konsumen akan membeli produk dan jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.
 - f) Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan sikap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut.

Ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

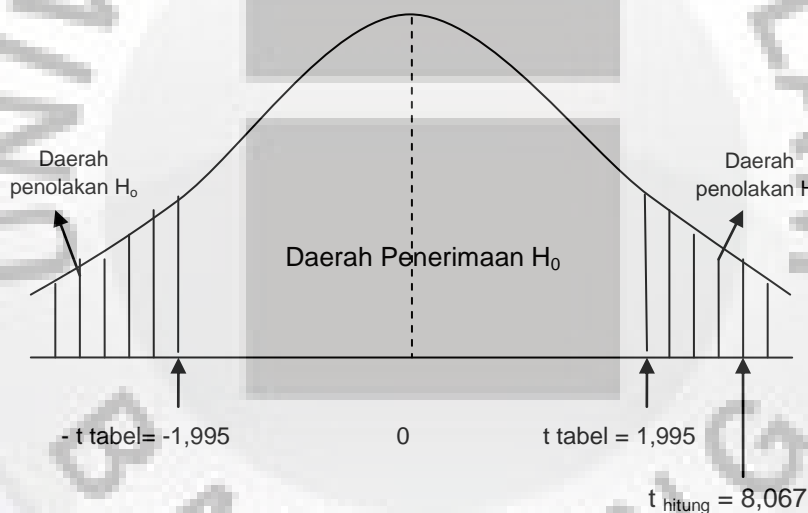
Hubungan Antara Store Atmosphere (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *store atmosphere* dengan minat beli konsumen dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hubungan Antara Store Atmosphere (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y)

Hubungan	Koefisien Korelasi Rank Spearman	Kekuatan hubungan	t hitung	t tabel	Kesimpulan
X-Y	0,743	Kuat	8,067	1,995	Terdapat hubungan yang Signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2017.



Gambar 1. Kurva Pengujian Hipotesis Variabel *store atmosphere* (X) dengan minat beli konsumen (Y)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya hubungan antara *store atmosphere* dengan minat beli konsumen di Kedai kopi Bara adalah 0.743. Hubungan ini termasuk kategori kuat/tinggi menurut tabel kriteria Sugiyono. Hasil pengujian dengan statistik didapat nilai $t_{hitung} (8,067) > t_{tabel} (1,995)$. Hal tersebut mengindikasikan penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *store atmosphere* dengan minat beli konsumen di Kedai Kopi Bara artinya semakin baik *store atmosphere* Kedai kopi Bara, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Adanya hubungan diantara kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa dengan menciptakan konsep *store atmosphere* yang baik akan menimbulkan minat beli.

Store atmosphere dalam penelitian ini meliputi *exterior* (bagian depan toko), *general interior* (bagian dalam toko), *store layout* (tata letak toko) dan *interior*

display. Sedangkan minat beli konsumen meliputi rangsangan, kesadaran dan pencarian informasi. Kedua variabel tersebut memiliki hubungan sesuai dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori AIDA, karena jika sebuah toko dapat menciptakan keempat elemen tersebut dengan sebaik baiknya tentu saja dapat merangsang konsumen sehingga merasa tertarik dan selanjutnya memiliki keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai toko tersebut dan jika sudah memiliki minat yang kuat maka selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian.

Oleh karena itu, perlu diperhatikan bagi pemilik sebuah toko bahwa sebuah *store atmosphere* hendaknya dapat dibuat semenarik dan menyenangkan mungkin supaya dapat menarik konsumen untuk datang mengunjungi toko yang ia miliki dan tentu saja dapat meningkatkan penjualan toko tersebut. Hasil dari penelitian yang dilakukan pada variabel *store atmosphere* dengan minat beli konsumen memiliki hubungan, karena dari semua pernyataan yang mewakili indikator variabel *store atmosphere* terdapat hubungan dengan indikator – indikator dari variabel minat beli konsumen. Hasil dari penelitian, terlihat bahwa seluruh elemen yang dimiliki Kedai Kopi Bara dapat menciptakan minat beli dalam benak konsumen. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan antara konsep *store atmosphere* dengan minat beli konsumen di Kedai Kopi Bara.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pelaksanaan komunikasi visual pada elemen *exterior* di Kedai Kopi Bara dinilai baik oleh konsumennya sehingga dapat menumbuhkan minat beli, sehingga terdapat hubungan antara pelaksanaan komunikasi visual elemen *exterior* dengan minat beli konsumen di Kedai Kopi Bara.
2. Pelaksanaan komunikasi visual pada elemen *general interior* di Kedai Kopi Bara dinilai baik oleh konsumennya sehingga dapat menumbuhkan minat beli, sehingga terdapat hubungan antara pelaksanaan komunikasi visual elemen *general interior* dengan minat beli konsumen di Kedai Kopi Bara.
3. Pelaksanaan komunikasi visual pada elemen *store layout* di Kedai Kopi Bara dinilai cukup oleh konsumennya sehingga dapat menumbuhkan minat beli, sehingga terdapat hubungan antara pelaksanaan komunikasi visual elemen *store layout* dengan minat beli konsumen di Kedai Kopi Bara.
4. Pelaksanaan komunikasi visual pada elemen *interior display* di Kedai Kopi Bara dinilai baik oleh konsumennya sehingga dapat menumbuhkan minat beli, sehingga terdapat hubungan antara pelaksanaan komunikasi visual elemen *interior display* dengan minat beli konsumen di Kedai Kopi Bara.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melihat hubungan antara *store atmosphere* dengan variabel lainnya selain minat beli konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian kualitatif, sehingga penelitian tersebut bisa dilakukan dengan lebih mendalam dan bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Saran Praktis

1. Pihak manajemen Kedai Kopi Bara harus selalu mengadakan survei kepada konsumen mengenai *store atmosphere* dan faktor lainnya yang dapat menarik minat beli konsumen, sehingga dapat meningkatkan kualitas dari Kedai Kopi

- Bara itu sendiri.
2. Pihak manajemen Kedai Kopi Bara juga harus dapat mempertahankan elemen – elemen *store atmosphere* yang telah dianggap baik pelaksanaannya oleh konsumen seperti pintu keluar masuk Kedai Kopi Bara, kenyamanan di Kedai Kopi Bara, pelayanan karyawan, dan elemen lainnya.
 3. Pihak manajemen Kedai Kopi Bara juga harus bisa meningkatkan elemen *store atmosphere* yang menurut konsumen masih kurang baik ataupun biasa saja, seperti bagian depan Kedai Kopi Bara, Papan nama, luas Kedai Kopi Bara, tabel menu, kesejukan ruangan Kedai Kopi Bara.
 4. Pihak manajemen Kedai Kopi Bara sebaiknya lebih memahami kebutuhan dan keinginan pada konsumennya, seperti menciptakan menu – menu baru dan juga unik untuk terus mendapatkan minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Berman, Barry. And Joel R, Evans. 2010. *Retail Management*. New Jersey: Prentice Hall
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta
- Widya, Utami. 2009. *Manajemen Ritel*. Jakarta. Salemba Empat
- Levy, Michael and Weitz Barton A. 2009. *Retailing Management*. 8 Hill, New York, America: McGraw Hill Irwin
- Kotler & Keller. 2009. *Marketing Management, Peenerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga