

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah menciptakan krisis ekonomi global yang dampaknya paling serius dibandingkan krisis-krisis sebelumnya. Tahun 2020 adalah tahun survival bagi semua pihak. Semua pemilik usaha pontang-panting bertahan di tengah badai dua krisis Kesehatan & ekonomi yang disebabkan oleh COVID-19. Pergeseran di tingkat Makro mencakup perubahan-perubahan besar yang memunculkan peta kompetisi baru di era pandemi. Perubahan tersebut menghasilkan lanskap industri baru secara makro yang ditandai dengan empat karakteristik: *Hygiene, Low-Touch, Less-Crowd, dan Low-Mobility*. Sedangkan secara mikro yaitu *emphatic society, back to the bottom of pyramid, go virtual* dan *stay at home lifestyle* (Kemenparekraf, 2020) . Fenomena tersebut menuntut adaptasi lebih untuk para pegiat usaha terutama pada bidang pariwisata dan ekonomi kreatif.

Proses pembelian konsumen tidak hanya berisi mengenai transaksi pembelian produk atau layanan, tetapi mencakup reaksi perilaku sebelum dan sesudah pembelian, oleh karena itu *purchase intention* merupakan reaksi sebelum konsumen melakukan pembelian (Shim et al., 2021). *Purchase Intention* diukur dalam konteks kesediaan konsumen dalam membeli produk atau layanan pada waktu mendatang. Sikap dan evaluasi konsumen, serta kelayakan produk atau layanan sangat penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan niat pembeliannya. *Purchase intention* akan muncul setelah konsumen merasakan nilai yang dimiliki produk atau layanan tersebut dan tergantung pada hubungan antara harga yang harus dibayar dan persepsi setelahnya (Warnakulasooriya, 2018).

Para pemasar telah mengkaji konsep *purchase intention* yang mana juga dapat digunakan sebagai indikator penting untuk memperkirakan perilaku konsumen. Sikap penilaian konsumen serta pengaruh faktor-faktor luar lainnya telah membangun niat

Aditya Anggadinata ,2023

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI TERHADAP KONSUMEN DUA PINTU COFFEE ROASTERY PADANG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pembelian dan juga merupakan faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Slaton et al., 2020). Ketika konsumen memiliki niat beli, hal tersebut dapat membentuk komitmen positif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian yang nyata. *Purchase intention* mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia membeli produk atau layanan tertentu, dan pembelian memainkan peran penting dalam pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar bisnis apa pun (Shim et al., 2021). *Purchase Intention* terdiri dari identifikasi masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, perilaku pasca pembelian dan merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan untuk membantu pemasar dalam membuat program pemasaran (Lazaris et al., 2022).

Penelitian mengenai *purchase intention* sebelumnya dilakukan dalam beberapa bidang, seperti *E-Commerce* (Peng et al., 2019), hingga *Social Media* (Liu et al., 2018). Dan penelitian mengenai *purchase intention* dalam bidang pariwisata, diantaranya yaitu *Airlines* (Gao & Choy, 2019), Restoran (Kim et al., 2019) hingga *Ecotourism* (Lin & Lin, 2019).

Bisnis boga atau yang saat ini lebih dikenal sebagai bisnis kuliner merupakan bisnis yang sangat banyak di tawarkan di setiap daerah atau kota. Makanan merupakan komponen penting dalam pariwisata selain transportasi, akomodasi, dan atraksi. Pengunjung terlibat dalam berbagai bentuk bersantap makanan selama mereka dalam perjalanan. Bisnis kuliner memiliki beberapa bentuk, salah satunya yaitu Cafe. Cafe adalah tempat yang menjual makanan dan minuman kecil, terutama kopi, teh, dan kue. kafe menawarkan suasana yang lebih nyaman, santai, dan tenang. Oleh karena itu keberadaan kafe dianggap sangat penting untuk orang yang senang menghabiskan waktu untuk bersantai (Suprina1 et al., 2020)

Padang merupakan salah satu kota di Sumatra Barat yang memiliki beraneka ragam atraksi wisata. Adanya pesona wisata alam, buatan, budaya, pusat belanja hingga kuliner. Wisata kuliner di kota Padang kini mulai berkembang dengan adanya contoh contoh dari daerah lain seperti pulau jawa. Banyak terdapat café yang mengandalkan

keunikan tempatnya dan ciri khas rasa dari makanannya, dengan adanya hal tersebut Padang menjadi tempat bagi wisatawan yang ingin berwisata kuliner, selain kulinernya, Padang juga tersedia dengan café nya yang tersedia di setiap sudut kota. Café yang di maksud disini yaitu *coffee shop*. Berikut adalah daftar coffee shop yang terkenal di Kota Padang.

Tabel 1.1
COFFEE SHOP DI KOTA PADANG

Sumber: Data Primer diolah 2022

No	Nama Cofee Shop
1	Rimbun Espresso&Brew Bar
2	Dua Pintu Cofee Roastery
3	V-Cofee
4	Situ Coffee
5	Café Merjer
6	Tara Kopi
7	Kubik Coffee
8	Suko Kopi
9	Parewa Coffee
10	Cha Coffee
11	Paripurna
12	Jiwa Raga
13	Jalan bdg
14	Menyala Coffee
15	Sasana

Berdasarkan tabel 1.3 di atas terdapat 15 cafe yang masih populer di Kota Padang salah satunya adalah Dua Pintu Coffee Roastery. Dua Pintu Coffee Roastery merupakan salah satu Coffee shop yang sudah berdri sejak tahun 2015 sampai

Aditya Anggadinata ,2023

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI TERHADAP KONSUMEN DUA PINTU COFFEE ROASTERY PADANG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sekarang. Dua Pintu Coffee Roastery berlokasi di Jl. Dr. Moh. Hatta No.02, Ps. Ambacang, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat. Dua Pintu Coffee Roastery juga berperan sebagai pemasok *beans* kopi bagi *coffee shop* di Kota Padang. Berikut ini adalah jumlah pengunjung Dua Pintu Coffee Roastery berdasarkan data penjualan pada Juli 2019 – Juli 2022

Tabel 1.2
JUMLAH KUNJUNGAN DUA PINTU COFFEE ROASTERY PADA
JULI 2019 – JULI 2022

Tahun	Jumlah
2019	10.302
2020	5.869
2021	16.406
2022	14.259

Sumber : Data sekunder, Manajemen Dua Pintu Coffee Roastery 2022

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 Jumlah Kunjungan ke Dua Pintu *Coffee Roastery* dari Juli 2019 hingga Juli 2022 menunjukkan data yang fluktuatif. Penurunan kunjungan terjadi di tahun terakhir hingga 13,08% yang disebabkan oleh berbagai faktor. Menurut hasil wawancara peneliti bersama manajer operasional Dua Pintu *Coffee Roastery*, penurunan kunjungan tersebut terjadi disebabkan bermunculannya kompetitor baru di sekitar wilayah café sehingga menurunkan persentase dari market yang didapatkan oleh Dua Pintu *Coffee Roastery*. Penurunan kunjungan mengindikasikan rendahnya *purchase intention* dari konsumen terhadap Dua Pintu *Coffee Roastery* yang mana jika masalah tersebut tidak diatasi akan berdampak terhadap profitabilitas yang rendah hingga paling buruknya Dua Pintu *Coffee Roastery* tidak akan bertahan lama. Wandebori & Wijaya, (2017) telah membuktikan *purchase*

intention yang rendah mencerminkan perilaku pembelian konsumen yang rendah pula dan sulit terciptanya transaksi lain di masa depan.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* seperti *brand awareness* dan *price* (Gao & Choy, 2019), *service quality* dan *kepuasan* (Chandra & Wirapraja, 2020), *brand personality* (Ponsignon et al., 2015) dan *store atmosphere* (Warnakulasooriya, 2018). Terdapat kontroversi dalam penelitian sebelumnya apakah persepsi lingkungan atau atmosfer mengarahkan konsumen untuk membangun *purchase intention* dan tampaknya bervariasi tergantung pada area bisnis terkait signifikansi kausal dan hubungan antar variabel (misalnya efek langsung dan tidak langsung pada perilaku dan niat pembelian). Berdasarkan temuan yang beragam tersebut, lingkungan menjadi elemen terakhir untuk menjawab pertanyaan ini dalam konteks penelitian pelanggan Cafe.

Dengan didukung oleh *store atmosphere* dapat menciptakan identitas sebuah Cafe dan konsumen bisa menilai kualitas dan gambaran dari sebuah Cafe. Pendapat ini juga didukung oleh (Hawkins dan Mothersbaugh (2018:477) mengatakan bahwa *store atmosphere* mempengaruhi penilaian konsumen mengenai kualitas dan gambaran akan sebuah toko sehingga dapat mempengaruhi persaan dan kesediaan konsumen untuk datang dan tinggal lebih lama. Suasana yang menyenangkan konsep *store atmosphere* di adaptasi dari konsep gerai ritel dan merupakan salah satu elemen yang sangat diperlukan. Peran atmosfer toko dalam keberhasilan gerai ritel tidak dapat diabaikan (Turley & Milliman, 2000). Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa *atmosphere* toko yang baik dapat membuat konsumen datang dan tinggal lebih lama yang artinya dapat menumbuhkan niat pembelian dari konsumen begitu pula ketika *atmosphere* toko tidak baik akan mengurungkan minat konsumen untuk datang ke toko tersebut.

Penelitian terdahulu telah mengungkapkan bahwa terdapat hubungan *store atmosphere* untuk meningkatkan *purchase intention*. Penelitian Anderson & Gai Sin, (2020) menunjukkan terdapat pengaruh *store atmosphere* pada niat pembelian di

Pacific Restaurant Kota Blitar dimana perasaan aman dan nyaman menjadi hal yang menentukan niat pelanggan pada masa pandemic. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, Suprina1 et al., (2020) pada penelitiannya menyebutkan bahwa minat beli konsumen yang tinggi di Kopi Praja Café ternyata tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere*. Selain itu penelitian dari Alam et al., (2020) menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh dalam meningkatkan niat pembelian konsumen di DNA Café Bandung. Dapat dilihat dari tiga penelitian terdahulu tersebut bahwa terdapat hubungan antara *store atmosphere* terhadap *purchase intention* akan tetapi perbedaan hasil penelitian menjadi hal yang perlu dikaji kembali.

Pada kuartal ketiga di tahun 2022, Dua Pintu Coffee Roastery telah selesai membenahi beberapa bagian dari Café nya setelah enam bulan berjalan. Pada bagian luar Café terdapat perubahan seperti papan logo Dua Pintu Coffe Roastery berlampu serta batu batu krikil di halaman Café yang menghiasi jalan masuk. Pada interior Café, perubahan layout meja dan kursi disesuaikan agar konsumen lebih nyaman dengan tambahan lampu-lampu estetik yang instagramable yang pencahayaannya dapat menyejukkan mata. Selain itu dekorasi di daerah sekitar bar dan kasir disesuaikan dengan *brand* yaitu Dua Pintu menegaskan konsep dari Café tersebut serta penyesuaian warna dari Café yaitu merah seperti biji kopi menyesuaikan dengan warna logo dari Dua Pintu Coffee Roastery.

Dikarenakan Dua Pintu Coffee Roastery memiliki konsep Café yang unik dan berbeda dengan Café lainnya terutama pada *atmosphere* nya, penulis tertarik untuk menkonfirmasi fenomena tersebut dengan mengukur hubungan *store atmosphere* terhadap *purchase intention* maka perlu dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Store Atmosphere terhadap Purchase Intention**” (Survei terhadap Konsumen di Dua Pintu Coffee Roastery Padang)

Aditya Anggadinata ,2023

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI TERHADAP KONSUMEN DUA PINTU COFFEE ROASTERY PADANG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Sejauh mana gambaran *store atmosphere* pada konsumen Dua Pintu Coffee Roastery
2. Sejauh mana gambaran *purchase intention* pada konsumen di Dua Pintu Coffee Roastery
3. Sejauh mana pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase intention* di Dua Pintu Coffee Roastery

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai :

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *store atmosphere* pada konsumen Dua Pintu Coffee Roastery
2. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *purchase intention* pada konsumen di Dua Pintu Coffee Roastery.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* di Dua Pintu Coffee Roastery

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
Secara teoritis, hasil penelitian ini dilakukan sebagai pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran Pariwisata pada industri destinasi pariwisata dengan mengkaji pemahaman mengenai *Purchase Intention* serta *Store Atmosphere* pada konsumen Dua Pintu Coffee Roastery
2. Kegunaan Praktis

Secara Praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan khususnya bagi Dua Pintu Coffee Roastery dalam meningkatkan *Purchase Intention* melalui implementasi *Store Atmosphere*. Selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran bagi pihak manajemen Dua Pintu Coffee Roastery.

Aditya Anggadinata ,2023

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI TERHADAP KONSUMEN DUA PINTU COFFEE ROASTERY PADANG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Aditya Anggadinata ,2023

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDI TERHADAP KONSUMEN DUA PINTU COFFEE ROASTERY PADANG)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu