BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis berkembang sangat pesat menjadi suatu tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis agar dapat memenangkan persaingan atau mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Menurut Kotler, setiap pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki reaksi terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan perhatian kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler 2005:56).

Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan di bidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis yang diperbolehkan adalah bisnis yang menghasilkan pendapatan yang halal dan berkah (Hasan 2009:196). Bisnis dalam islam diperbolehkan karena ada ayat Al-Qur'an yang memperbolehkan jual beli seperti dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275:

...وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلْبَيْعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْ ...

Artinya:"... dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba...."

Perubahan dan perkembangan dunia bisnis membuat persaingan semakin ketat, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang membuat produk yang sama, membuat perusahaan menyiapkan startegi agar dapat memunculkan perbedaan serta keunggulan untuk menarik hati para konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasanya. Oleh karena itu diperlukannya sebuah pemikiran baru berupa inovasi dan kreativitas perusahaan untuk menciptakan sebuah konsep baru. Konsep dengan tempo dulu atau mengikuti gaya masa kini. Sehingga terciptanya suasana nyaman yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan bagi pelanggan.

Penciptaan suasana yang nyaman tidak hanya keadaan yang tenang dan aman, namun suasana yang nyaman bisa didukung dengan desain *interior* unik dan tersedianya fasilitas tambahan seperti hiburan musik, *wifi*, serta sejenisnya yang sesuai dengan pasar sasarannya. Suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.(Purwaningsih 2013:2)

Suasana toko sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran yang tepat dan mampu menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suasana berbelanja yang nyaman, serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumenn pada toko ritel dalam rangka merangsang keinginan belanja. Suasana toko dirancang agar tidak membosankan, pelanggan tetap setia, dan mengatasi persaingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain. (Purwaningsih 2013:2).

Suasana toko atau atmosfer toko sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat konsumen merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain bangunan yang menarik. Menurut Levy dan Weitz suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara peseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi prilaku pembelian mereka.(Putri, Kumadji, dan Kusmawati 2014:2)

Atmosfer toko ialah istilah yang lebih umum dari pada tata ruang toko. Atmosfer toko berhubungan dengan bagaimana para pemilik toko dapat memanipulasi desain bangunan, ruang *interior*, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami oleh konsumen. Bahkan susunan barang-barang, jenis pameran

atau pertunjukan, dan pose para boneka dapat mempengaruhi presepsi konsumen atas suasana toko (Mowen dan Minor 2002:139).

Atmosfer toko adalah suatu ciri khas yang sangat penting bagi setiap bisnis dan bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko, sehingga mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian, karena atmosfer toko berperan sebagai pencipta suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. (Alfredo P 2018:58)

Perusahaan selalu menargetkan kesuksesan usahanya dengan jangka panjang. Agar sukses dalam jangka panjang, mereka harus memperhatikan pembelian ulang dari para konsumen. Hal yang penting dari niat membeli ulang pelanggan adalan dengan menawarkan kualitas layanan terbaik kepada pelanggan.

Perusahaan juga perlu menerapkan promosi untuk meningkatkan niat beli ulang dari produk yang dijual, salah satu strategi promosi yang dapat diterapkan adalah promosi penjualan. Brassington and Pettitt daya tarik promosi penjualan adalah teknik pemasaran yang dirancang dalam sebuah bentuk pemasaran yang bersifat strategis untuk menambahkan nilai tambah pada produk atau layanan melebihi dan di atas penawaran ‘normal’ untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran yang spesifik. Nilai tambah ini mungkin merupakan taktik jangka pendek atau mungkin merupakan bagian dari program pengembangan waralaba jangka panjang.(Gede M K Y dan Wayan S P 2018:4)

Promosi merupakan suatu usaha dimana untuk mengenalkan suatu produk di benak konsumen. Promosi mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial. Produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui oleh pelanggan, perlu upaya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut melalui kegiatan promosi. Oleh karena itu menurut Kotler,

promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasizkan produk pada pasar sasaran.(Razak 2016:2)

Salah satu bentuk komunikasi promosi penjualan untuk menawarkan produk yang kita jual yaitu melalui iklan. Iklan ialah salah satu komunikasi pemasaran yang dipergunakan untuk mengenalkan produk kita ke konsumen. Iklan itu memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk. Di era sekarang iklan produk sudah sangatlah mudah, salah satunya melalui media sosial. Sehingga kita bisa menawarkan produk kapan saja secara cepat dan mudah melalui aplikasi di *smartphone*.

Demikian, promosi penjualan akan mempengaruhi prilaku konsumen untuk minat membeli suatu produk. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah prilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.(Satria 2017:47)

Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diingini dengan kemampuan untuk membeli produk, baik dari segi produk maupun pengalaman yang dirasakan ketika hendak melakukan pembelian. Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang mersa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat.(Satria 2017:47)

Perkembangan bisnis di Banjarmasin sekarang sudah semakin pesat, salah satunya bisnis kedai kopi. Dilansir dari laman banjarmasin.tribunnews.com “pertumbuhan coffee shop di Banua saat ini begitu menjamur, pasalnya hampir disetiap sudut di Kota Banjarbaru dan Banjarmasin, bahkan di Kota Martapura banyak tempat nongkrong yang menyajikan kopi sebagai minuman utamanya. Saat ini minum kopi menjadi sebuah gaya hidup (*lifestayle*) dikalangan masyarakat Banua

khususnya di Banjarmasin dan sekitarnya. Para penikmat kopi akan benar-benar memilih citarasa kopi yang nikmat dan tempat yang nyaman untuk menikmatinya".(Dinayanti 2019:1)

Terdapat sangat banyak bisnis kedai kopi di Banjarmasin salah satunya Kedai Kopi Manipulasi Hati. Kedai Kopi Manipulasi Hati memulai bisnisnya dengan membuat produk minuman kopi di rumah lalu dijual melalui online dan tidak mempunyai lapak. Kedai Kopi Manipulasi Hati sudah mempunyai lapak untuk menjualkan produk bisnisnya. Kedai Kopi Manipulasi Hati berada ditengah-tengah kota Banjarmasin tepatnya di jalan Karimata, Kecamatan Banjarmasin Tengah tempat yang cukup strategis untuk di datangi pelanggan. Kedai Kopi Manipulasi Hati buka setiap hari dari pukul 16:00 sore sampai dengan 23:30 malam. Setiap hari selalu ada konsumen yang membelinya terlebih lagi dari hari pekan sabtu dan minggu konsumen meningkat dan tempat pun biasanya sampai penuh. Alasan saya melakukan penelitian di Kedai Kopi Manipulasi Hati ialah karena kedai ini memiliki omset penjualan yang tinggi.

Kedai Kopi Manipulasi Hati menjual produk minuman jenis kopi dan non kopi dengan beranekaragam dan juga berbagai cemilan. Selain menjual produknya Kedai Kopi Manipulasi Hati sama dengan kedai lain-lainnya menyediakan fasilitas buat pelanggannya seperti tempat duduk santai buat berkumpul, sosialisai, rapat dan lain-lain dan juga fasilitas parkir, wifi gratis, dan toilet yang membedakan dengan kedai kopi lain hanya selain produk yaitu dibagian desain toko atau bangunan karena setiap kedai kopi punya ciri khas desain masing-masing. Asitektur bangunan Kedai Kopi Manipulasi Hati dengan gaya sederhana dan bernuansa alam terbuka (*outdoor*), selain itu desain lainnya seperti tata letak tempat duduk yang cukup rapi dan terletak pajangan desain logo usaha di bagian dinding. Kedai kopi manipulasi hati masih melaksanakan promosi bisnisnya seperti awal mula menjalankan bisnisnya yaitu hanya melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Manipulasi Hati".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah atmosfer toko dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Manipulasi Hati?
2. Apakah atmosfer toko dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Manipulasi Hati?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis atmosfer toko dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Manipulasi Hati.
2. Untuk menganalisis atmosfer toko dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Manipulasi Hati.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Kegunaan Teoristis

   Memberikan sumbangan pikiran dalam mengembangkan ilmu pengatahuan ilmu ekonomi khususnya di bidang manajemen, dan juga untuk mengaplikasikan konsop-konsep maupun teori-teori manajemen yang selama ini telah didapatkan melalui perkuliahan pada dunia bisnis secara nyata.
2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak Kedai Kopi Manipulasi Hati dalam pengambilan keputusan sebagai upaya bisnis dalam meningkatkan minat beli oleh konsumen Kedai Kopi Manipulasi Hati.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kekeliruan dan kesalahpahaman dalam memahami istilah-istilah dalam penelitian ini dan permasalahan yang akan penulis teliti dan untuk menjadi pegangan agar lebih terfokusnya kajian lebih lanjut, penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Atmosfer toko

   Atmosfer toko adalah istilah yang lebih umum dari pada suasana toko atau tata ruang toko. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, suasana adalah keadaann sekitar sesuatu atau dalam lingkungan sesuatu. Arti toko menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, adalah kedai bangunan permanen tempat menjual barang-barang. Atmosfer toko atau suasana toko berhubungan dengan bagaimana berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mencapai pengaruh tertentu. (Mowen dan Minor 2002:139)

2. Promosi

   Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagiannya. Menurut Boone dan Kurtz (2007:160) Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang menampilkan fungsi informasi, meyakinkan dan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.

3. Minat Beli

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, minat adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah atau keinginan. Arti beli menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) online, adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Menurut Kotler minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima ransangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.(Rachman, Ginting, dan Amir 2015:29)

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Fahrul Romsi (2018), Judul : *Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang).* Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atmosfer yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Interior Display* terbukti berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen di Toko JMC Jaket Kulit Bululawang Malang. Secara dominan diketahui bahwa variabel *Store Layout* lebih mendominasi pengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Imanuel Adimas Gilang Santosa (2014), Judul : *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan Toko terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang).* Hasil analisis data atau hasil regresi menunjukkan bahwa secara simultan store atmosphere dan kualitas layanan toko mempengaruhi minat beli.

3. Lulus Savina Sari (2018), Judul : *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Secara Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Tulungagung.* Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli dan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.
4. Nora Santi (2020), Judul : *Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mardhatillah Hijab Pekanbaru Di Tinjau Menurut Ekonomi Syariah.* Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil darin penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.
5. Theresia Esti Mardgikasari (2014), Judul : *Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Toko, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mirota Kampus (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negerti Yogyakarta).* Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab yang akan ditulis dalam penelitian ini.

Bab I adalah pendahuluan, pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan.

Bab II adalah landasan teori, pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yaitu teori tentang atmosfer toko, promosi, dan minat beli.

Bab III adalah metode penelitian, pada bab ini disajikan informasi secara deksriptif tentang bagaimana penelitian dilaksanakan, variabel penelitian dan metode analisis.

Bab IV adalah penyajian data dan analisis, pada bab ini disajikan hasil penelitian yang telah dilakukan berupa analisis pengaruh atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di kedai kopi manipulasi hati.

Bab V adalah penutup, dalam bab ini mengungkapkan kesimpulan, dan saran atas dasar penelitian.