

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu aktivitas ataupun kegiatan yang dilakukan oleh suatu industri dalam mencari keuntungan. Pada dasarnya suatu industri ataupun organisasi bisnis memiliki tujuan untuk dapat bertahan hidup, memperoleh laba serta tumbuh. Perihal tersebut pastinya bisa dicapai dengan memakai strategi yang sanggup bersaing dengan perusahaan lain. Disaat ini pertumbuhan usaha bisnis semakin mengalami kenaikan paling utama yang tengah berkembang merupakan bisnis kuliner, *spesialnya* bisnis yang banyak menawarkan aneka cita rasa kopi. kopi sudah jadi tren minuman serta mengonsumsi tiap hari. Sesudah kopi jadi *style* hidup, terdapat begitu banyak kedai kopi yang buka di pasaran. Kedai kopi mulai timbul serta jadi bagian dari bisnis yang menjanjikan serta menguntungkan. Perancangan *store layout* merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada kinerja suatu organisasi. Hal ini disebabkan oleh *store layout* yang kurang baik akan menyebabkan aliran bahan yang kurang baik dan perpindahan, produk, informasi, peralatan dan tenaga kerja menjadi relatif tinggi yang menyebabkan keterlambatan penyelesaian produk dan menambah biaya produksi. *Store layout* pada sebuah perusahaan bermacam- macam wujudnya sesuai dengan kebutuhan serta minat pelanggan. *Store layout* wajib dapat di terapkan dengan baik sebab mempengaruhi besar terhadap keputusan kapasitas, proses, bahan baku, dan persediaan.

Fenomena produk kopi kini telah menjadi trend yang menunjukkan perkembangan penikmat produk kopi di indonesia. Semakin kesini dapat dilihat bahwa kopi bukan saja menjadi kebutuhan konsumsi saja melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi banyak orang dari semua kalangan. Sudah semakin banyaknya produk atau *brand coffe shop* yang telah mendunia dan banyak juga *coffe shop* lokal yang terjun untuk menentukan usaha ini. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya konsumsi kopi di indonesia sendiri. Bisnis *coffe shop* menjadi bisnis yang menjanjikan. Bentuknya sangat beragam dari *coffe shop* yang

terkesan *eksklusif* hingga *coffe shop* yang sederhana. Kafe -kafe tersebut memiliki spesialisasi dalam menjual produknya.

Maraknya bisnis kedai kopi atau lebih dikenal *coffe shop* menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Setiap *coffe shop* berusaha menyediakan fasilitas yang baik seperti tempat yang nyaman, suasana nyaman, fasilitas lengkap seperti *lounger*, *AC*, *Wi-Fi* bahkan *caffè* dengan desain interior unik.

Untuk usaha jasa yang mengutamakan pelayanan seperti *coffe shop*, *store layout* tidak hanya memperlancar kinerja operasional perusahaan, akan tetapi juga berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penempatan mesin serta perlengkapan lainnya seperti produksi, ruangan untuk penempatan *material handling*, ruangan penyimpanan bahan serta komponen rakitan, ruang buat tenaga kerja manusia, serta ruang lain yang mendukung proses penciptaan yang mudah supaya tercapai, pemanfaatan yang baik serta efisiensi tercapai. Namun kenyataannya penempatan *store layout* kursi dan meja di tengah ruangan kurang efektif. Penempatan kursi *waitinf driver* di samping pintu masuk, letak meja *condiment bar* di tengah ruangan, penempatan sepasang kursi di depan pintu keluar yang sudah tidak digunakan lagi dan pemakaian beberapa jenis kursi yang berbeda pada *starbucks coffee galuh mas karawang*. Hampir tiap industri alami hambatan dalam *store layout* perusahaan yang tidak cocok dengan kemauan pelanggan yang terus berubah- ubah.

Usaha yang memerlukan *store layout* yang baik adalah *coffe shop*. Konsumen bukan hanya berkunjung untuk menikmati makanan dan minuman yang disajikan tetapi juga untuk menikmati suasana yang ada di *coffe shop* tersebut . oleh karena itu sebuah perusahaan harus merancang *store layout* yang dapat memberikan kenyamanan dan *experience* menyenangkan bagi konsumen. *Starbuck* adalah *coffe shop* yang memiliki brand ternama karena hadir di berbagai belahan dunia. *Starbucks coffee* yang ada di Galuh Mas Karawang ini merupakan *starbucks* yang strategis berada di jalan raya galuh mas, berdekatan dengan 3 mall yaitu, KCP (Karawang Central Plaza), *Festiv Walk Mall Karawang*, dan *Technomart Mall Karawang*. Juga terdapat beberapa pendukung lainnya seperti *Galery Marketing* dan *Hotel Mercure Karawang*.

Starbucks coffee terus berinovasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing, khususnya dalam bidang tata letak yang mempunyai banyak akibat strategis sebab *store layout* menentukan daya saing perusahaan dalam perihal kapasitas, proses, fleksibilitas, pengeluaran, mutu lingkungan kerja, kontak dengan pelanggan serta citra perusahaan. *Store layout* yang efisien akan bisa mendukung penerapan strategi bisnis yang sudah diresmikan perusahaan.

Starbucks Coffee merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan kopi terbesar di dunia. Pada Tahun 2002, Starbucks mulai memasuki pasar Indonesia. Dalam menghadapi persaingan pasar, Starbucks coffee harus menjaga citra merek serta mempertahankan loyalitas kepada pelanggan agar perusahaan ini tetap menjadi toko kopi yang menjadi pilihan untuk dikunjungi pelanggan. Tidak hanya itu, Starbucks juga mendapati tantangan yang harus dihadapi yakni banyaknya perusahaan pesaing lain yang menjadi pesaing Starbucks Coffee yang bergerak di bidang ritel. Adapun beberapa perusahaan pesaing Starbucks Coffee di Indonesia yaitu seperti *The Coffee Bean & Tea Leaf Excellso*, dan Ngopi Doeloe. Coffee harus mampu mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan baik dari segi pemasaran dengan inovasi dari produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan.

Tabel 1.1

Data Top Brand Index Kategori 2018 - 2020

Merek	Top Brand Index		
	2018	2019	2020
Starbuck	51,9%	43,7%	43,9 %
The Coffee Bean & Tea Leaf Excellso	8,6%	9,8%	11,7 %
Ngopi Doeloe	1,7%	0,4%	8,2 %

Sumber : Top Brand Award

<http://www.topbrand-award.com/en/2020/06/cafe-kopi-fase-2-2020>

Salah satu parameter yang digunakan dalam mengukur TOP Brand Index yaitu didasarkan pada merek yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika kategori disebutkan. Pada Tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa Starbucks di Tahun 2018-2020 masih memegang peringkat pertama di TOP Brand Cafe Kopi yang

menunjukkan bahwa konsumen sadar (aware) terhadap merek Starbucks. Hal ini sesuai bahwa semakin banyak “pengalaman” pembeli melihat, mendengar atau berpikir tentang suatu merek, maka akan semakin besar kemungkinan merek tersebut tertanam dalam memori pembeli. Namun semenjak munculnya wabah Covid-19 di Indonesia membuat tantangan bagi Starbucks karena, dikarenakan adanya system dari pemerintah yaitu Pembatasan Pemerintah yang menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penutupan sementara pusat-pusat perbelanjaan sejak awal April tahun 2020. Banyak pelaku usaha yang mengalami penurunan pendapatan MEREK % TOP Starbucks 43,9% TOP The Coffee Bean dan Tea Leaf 11,7 % TOP Ngopi Doeloe 8,2 % ,dikarenakan pembelian konsumen berkurang drastis terhadap suatu barang. Hal ini menjadi sebuah tantangan baru yang dilakukan pelaku usaha untuk melewati masa pandemi Covid ini.

Store layout yang baik dapat memberikan konsumen pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan memudahkan mereka untuk menemukan produk yang diinginkan. Disamping itu, *store layout* (tata letak) yang baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menghabiskan waktu lebih banyak didalam toko dan mengitari lorong- lorong didalam toko sehingga memungkinkan konsumen berbelanja lebih banyak dari yang direncanakan sebelumnya. Jika *store layout* (tata letak) toko terlalu rumit, dapat membuat konsumen kebingungan untuk mencari letak produk yang diinginkan dan mengurungkan niat untuk berbelanja ditoko tersebut.

Salah satu usaha yang memerlukan *store layout* yang baik adalah *Coffe shop*. Konsumen berkunjung ke *coffe shop* bukan hanya untuk menikmati makanan dan minuman yang disajikan tetapi juga menikmati suasana yang ada di *coffe* tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus merancang tata letak yang dapat memberikan kenyamanan dan *experience* menyenangkan bagi konsumen. Starbucks adalah *coffe shop* yang memiliki brand ternama karena hadir di berbagai belahan dunia. Starbucks *Coffee* yang ada di Karawang . Starbucks *Coffee* terus berinovasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing, salah satunya melalui *Spatial Design Marketing*, yaitu memadukan *store layout* yang menarik dengan kualitas produk dan pelayanan (Riyanto et al., 2020)

Melalui kondisi kompetitif ini, maka retailer harus mampu merencanakan *store layout* dengan bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif sehingga dapat menjadi stimuli untuk masuk ke dalam *store*, yang berlanjut pada proses minat pembelian oleh konsumen. Dengan banyaknya kebutuhan menyebabkan semakin banyaknya jenis produk yang diperjual belikan. Jenis-jenis produk yang diperkenalkan kepada konsumen disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan konsumen. Kisaran harga yang bervariasi untuk meningkatkan minat beli.

Citra Merek adalah serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. (Vaya Glrorinda Khaila, 2018) Strategi citra merek yang dilakukan oleh Starbucks adalah menciptakan sebuah logo visual yang sesuai dengan produk dan brand produk, yang bergambar putri duyung berwarna hijau. Logo ini dapat membantu merek yang diciptakan agar terkesan lebih mewah dan istimewa. Dengan logo juga menjadi identitas dari bisnis, logo dapat membentuk sebuah komunikasi melalui tanda yang mudah dimengerti dan diingat oleh setiap orang. Starbucks memiliki target pasar yang sesuai, target market starbucks adalah konsumen menengah ke atas, tentu image yang mesti dibentuk adalah sebuah produk yang mewah. Starbucks memilih lokasi yang sangat strategis sehingga banyak pengunjung yang datang karena gerai starbucks memiliki banyak lokasi yang berada pada pusat pusat kota. Starbucks memiliki komunitas dengan membuat aplikasi di *platform Android* dan *iOs* untuk bisa mendekatkan diri dengan para konsumennya. Sehingga Citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

Starbucks *Corporation* adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di *Seattle, Washington*. Di Indonesia, jaringan gerai kopi Starbucks dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk. Starbucks sudah hadir di 36 kota di Indonesia dengan lebih dari 490 gerai. Menu yang dijual di Starbucks antara lain kopi, teh, serta kue-kue pendampingnya. Pada tanggal 27 September 2012, Starbucks Indonesia dinobatkan sebagai salah satu dari 10 Top Brands di Indonesia oleh *The Nielsen 3 Company and Campaign Asia Pacific's Asia's Top 1000 Brands report* dengan ranking 10. (swa.co.id, 2012).

Starbucks merupakan *coffee shop* yang bernuansa berbeda dengan *coffee shop* lainnya. Starbucks memiliki nuansa yang nyaman dengan desain tempat yang

modern dan minimalis. Starbucks bukan hanya tempat untuk membeli minuman atau makanan melainkan sudah menjadi tempat yang digemari kalangan masyarakat untuk berkumpul dengan teman ataupun untuk melakukan pertemuan bisnis.

Starbucks sebagai *Coffee shop* di Indonesia secara konsisten berada di posisi tertinggi dan selalu paling menonjol dalam benak konsumen. Perusahaan harus menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Citra merek yang baik dari produk menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya saat ini, hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan agar perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Minat beli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor usia seorang konsumen berpengaruh pada minatnya terhadap suatu produk. Sekarang ini, bukan hanya orang kantoran atau anak kuliah saja yang sudah berminat untuk membeli produk Starbucks. Anak-anak sekolah sekarang pun sudah berminat untuk membeli produk Starbucks, ditambah lagi dengan Starbucks yang sering memberikan promo untuk pelanggannya. Hal tersebut semakin menarik minat konsumen untuk datang membeli produknya.

Faktor lainnya yang juga dapat berpengaruh terhadap minat beli yaitu kesukaan atau kegemaran seseorang. Ketika seseorang menyukai kopi, tidak mungkin tidak berminat untuk membeli produk Starbucks, disamping itu karena Starbucks sudah dikenal sebagai kedai kopi dari pertama kali keberadaannya muncul. Tetapi, ketika seseorang tidak menyukai kopi, mungkin sekali ia tidak akan berminat untuk membeli produk Starbucks, meskipun semakin hari Starbucks mulai menambah varian minumannya sehingga kini mereka menjual minuman yang non-kafein. Bisa saja ia hanya datang untuk bertemu dengan kenalannya atau menemani temannya untuk membeli produk Starbucks.

Faktor terakhir yang bisa berpengaruh terhadap minat beli yaitu lingkungan pergaulan seorang konsumen. Ketika seorang berada di lingkungan pergaulan yang *high class*, sadar tidak sadar, orang tersebut akan berusaha menyeimbangkan gaya hidupnya dengan lingkungannya tersebut. Starbucks merupakan merek yang terkenal. Sekarang ini orang akan merasa bergengsi ketika mereka duduk nongkrong di kedai kopi sekelas Starbucks, tetapi hal itu belum bisa menentukan

bahwa mereka memang menyukai produk Starbucks. Ada pula orang yang memang benar-benar menyukai Starbucks bukan karena ketenaran namanya sebagai kedai kopi, bisa saja karena produknya atau suasana kedai yang dipersiapkan dengan baik. Penelitian ini dilatar belakangi dengan *research gap* pada penelitian – penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Riyanto et al., 2020), dalam penelitian ini mereka menyimpulkan bahwa *Store Layout* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Bright Cilegon Pt. Pertamina Retail. Pada saat ini banyak kedai kopi yang bermunculan sehingga adanya pesaing dalam bisnis kedai kopi, dimana dengan adanya *Store layout* yang dibentuk sesuai dengan suasana toko nyaman dan hangat, dimana akan menciptakan emosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Meldarianda et al., 2010) , bahwa *store layout* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Sedangkan pada penelitian Citra Merek terhadap minat beli, oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu penelitian (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019), (Benowati & Purba, 2020), dan didukung oleh penelitian (Seran, 2016). Berdasarkan hasil penelitian tentang citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramlawati & Lusyana, 2020), bahwa citra merek hanya berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Pada penelitian ini Starbucks digunakan sebagai objek penelitian. Meskipun Starbucks menjual produknya dengan harga yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan para pesaingannya, tetapi Starbucks tetap diminati oleh pencinta kopi yang menjadi pelanggannya. Hal ini memang sudah menjadi strategi pemasaran Starbucks sejak dulu. Hal ini juga menjadi fokus penulis kedepan untuk dapat memecahkan persoalan bagaimana Starbucks dengan harga yang relatif mahal, tetapi bisa bertahan sampai sekarang dan bahkan mengalahkan coffee shop tidak hanya tentang kopi. Adanya elemen-elemen yang mengikat erat dengan coffee shop sehingga menjadikan coffee shop sempurna bukan hanya yang mencintai kopi saja.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa citra merek Starbucks dapat menjadi kunci untuk menarik minat beli, maka merek secara tidak langsung telah menjadi aset perusahaan. Merek (*Brand*) menjadi elemen *krusial* yang

berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi. Definisi versi UU Merek No. 15 Tahun 2001 dan American Marketing Association dalam Tjiptono (2011: 4), secara teknis apabila seseorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti kedai kopi yang sudah terkenal tersebut, dengan judul penelitian **“Pengaruh *Store Layout* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Starbucks Di Galuh Mas Karawang”** Studi kasus Pada Konsumen Starbucks Galuh Mas Karawang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan diatas, maka penulis perlu mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian, antar lain:

1. Terdapat kesenjangan hasil penelitian terdahulu mengenai citra merek terhadap minat beli
2. Pentingnya meningkatkan citra merek agar mendapatkan reputasi yang baik dimata konsumen.
3. Tidak mudah membangun citra merek kepada konsumen agar konsumen percaya bahwa mereknya yang paling unggul
4. Tingkat konsumsi terhadap kopi membuat persaingan di industri *coffee shop* semakin tinggi.
5. Harga starbucks coffe yang tinggi namun tetap diminati oeh konsumen.
6. *Coffe shop* hanya trend atau tidak, dengan meilihat pertumbuhan coffe shop yang meningkat di indonesia.
7. Di temukannya *reseach gap* pada penelitian terdahulu mengenai *store layout* terhadap minat beli.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, maka penulis membatasi pokok permasalahan hanya berkaitan dengan :

1. Penelitian ini termasuk pada bidang ilmu manajemen.
2. Penelitian ini membahas tema kajian *Store Layout*, citra merek terhadap minat beli.
3. Lokasi penelitian pada starbucks galuh mas karawang.
4. Subjek penelitian ini hanya memfokuskan pada konsumen starbucks galuh mas karawang yang datang langsung.
5. Responden pada penelitian ini adalah konsumen starbucks galuh mas karawang.
6. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif
7. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menggunakan metode analisi jalur (Path Analysis) dan dibantu juga dengan Statistical Product Service Solution (SPSS) 16 for windows.

1.4 Perumusan Masalah

Dari latarbelakang diatas,maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Store layout yang ada di starbuck galuh mas karawang menurut konsumen starbcuks?
2. Bagaimana citra merek pada produk starbuck menurut konsumen strabucks?
3. Bagaimana minat beli produk starbuck di galuh mas karawang menurut konsumen?
4. Bagaimana hubungan store layout dengan citra merek produks starbucks ?
5. Apakah terdapat pengaruh parsial store layout terhadap minat beli produk starbuck di Galuh Mas Karawang?
6. Apakah terdapat pengaruh parsial citra merek terhadap minat beli produk starbuck di Galuh Mas Karawang?
7. Apakah terdapat pengaruh store layout dan citra merek terhadap minat beli produk starbuck di Galuh Mas Karawang?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu tujuan umum dan tujuan khusus

1.5.1 Tujuan Umum

Tujuan umum dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mencari ada tidaknya pengaruh store layout dan citra merek terhadap minat beli pada produk starbuck di Galuh Mas Karawang (Studi kasus pada konsumen starbucks galuh mas karawang)

1.5.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui store layout yang ada di starbuck galuh mas karawang menurut konsumen strabucks ?
2. Untuk menganalisis citra merek pada produk starbuck di galuh mas karawang menurut konsumen starbeucks?
3. Untuk mengetahui minat beli konsumen produk starbuck di galuh mas karawang menurut konsumen starbucks ?
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan *store layout* dengan citra merek produk starbucks?
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan *Store layout* terhadap minat beli produk starbuck di galuh mas karawang?
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan citra merek terhadap minat beli produk starbuck di galuh mas karawang?
7. Untuk mengetahui pengaruh simultan store layout dan citra merek terhadap minat beli produk starbuck di galuh mas karawang?

1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi, secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian secara teoritis dan praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang store layout yang ada di starbuck galuh mas karawang menurut konsumen starbucks.

2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai citra merek pada produk starbuck di galuh mas karawang menurut konsumen starbucks.
3. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai minat beli konsumen produk starbuck di galuh mas karawang menurut konsumen starbucks.
4. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan adanya hubungan *store layout* dengan citra merek produk starbucks?
5. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan adanya pengaruh *store layout* terhadap minat beli produk starbuck di galuh mas karawang.
6. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan adanya pengaruh citra merek terhadap *minat beli* produk starbuck di galuh mas karawang.
7. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan adanya pengaruh *store layout* dan citra merek terhadap minat beli produk starbuck di galuh mas karawang

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini bagi perusahaan diharapkan bisa memberikan suatu informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penentuan kebijakan- kebijakan perusahaan serta dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi tentang layout dan citra merek.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan tentang pentingnya store layout dan citra merek terhadap minat beli.