

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, semakin banyak persaingan yang terjadi di dalam dunia usaha, baik itu dalam usaha barang (manufaktur, retail, grosir, eceran) ataupun usaha jasa. Di era modern ini, banyak peluang bisnis mulai terbuka, khususnya usaha kuliner. Selain bisnis kuliner, saat ini industri Korea Selatan telah merebak hingga seluruh dunia termasuk ke dalam Indonesia. Negara Indonesia dan Korea Selatan telah bekerja sama dengan baik. Budaya Korea Selatan yang masuk ke Indonesia ini disebut fenomena *Hallyu*. *Hallyu* merupakan arus gelombang budaya Korea Selatan yang meningkat di dunia Internasional yang begitu populer secara luas. Budaya Korea tersebar di Indonesia berawal dari drama Korea seperti *Full House*, *Winter Sonata*, dan *The Heirs* yang sangat laris dan digemari oleh masyarakat Indonesia, sehingga hal ini dapat mempengaruhi perekonomian Korea Selatan dalam industri film drama.

Besarnya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap kebudayaan Korea Selatan menjadi sebuah peluang untuk melancarkan kerja sama lainnya terhadap Indonesia, terlebih di masa pandemi COVID-19 ini menjadikan drama Korea Selatan (*K-Drama*) dan musik Korea yang disebut *K-Pop* (Korean Pop) menjadi tayangan yang menarik untuk menemani masa karantina masyarakat Indonesia, terutama terhadap remaja-remaja Indonesia yang menggemari aktor, aktris dan banyak idol yang berperan di dalamnya. Umumnya *K-Drama lovers* (pecinta

drama Korea) dan *K-Popers* (pecinta musik Korea Selatan) antusias dengan berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya. Mulai dari album, konser, berita dan acara televisi yang dibintangi oleh idolanya. *K-Drama lovers* dan *K-Popers* sering mengikuti gaya hidup idolanya seperti cara berpakaian, cara merawat diri, kehidupannya sehari-hari, hingga makan yang dari Korea Selatan. Sehingga hal ini dapat dimanfaatkan oleh Indonesia dan Korea Selatan untuk menjadikan para aktor sebagai ikon untuk mendistribusikan produk kuliner, kosmetik, dan elektronik sebagai upaya meningkatkan perekonomian.

Di Indonesia, semakin banyak peluang bisnis yang terbuka, maka semakin banyak juga persaingannya. Persaingan yang ketat ini menuntut perusahaan untuk membuat inovasi produk yang lebih kreatif dan lebih berkualitas dibanding perusahaan lainnya. Di zaman yang semakin modern seperti sekarang ini, banyak bisnis kuliner yang memiliki persaingan yang ketat khususnya di Yogyakarta seperti; restoran, kedai kopi, dan kedai UMKM lainnya. Mereka menargetkan konsumen milenial untuk menjadi pelanggan mereka, karena kuliner tersebut sangat diminati oleh masyarakat, terutama generasi milenial di Indonesia. *Chingu Korean Cafe* sendiri sudah memiliki citra merek yang baik, karena berpusat di kota Bandung lalu membuka cabang di Yogyakarta. Berikut daftar restoran yang bertema Korea Selatan yang ada di Yogyakarta:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Restoran dan Café Khas Korea di Yogyakarta**

No	Nama Resto	Alamat
1.	Chingu Korean Café	Jl. Pandega Karya No. 18
2.	Silla Restaurant	Jl. Ringroad Utara No. 33
3.	Seorae Korean Grill	Plaza Ambarukmo Mall
4.	King Korea	Galeria Mall, Hartono Mall

5.	Bornga	Jl. Lemponsari Rraya
6.	Pochajjang	Jl. Palagan, Jl. Seturan
7.	Hanbingo	Jl. Perumnas No. 93
8.	Sagan Dak Galbi	Jl. Prof. Herman Yohanes, Terban

Sumber: Kompas (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa banyak restoran bertema Korea Selatan yang ada di Yogyakarta, salah satunya *Chingu Korean Café*. *Chingu Korean Cafe* beranggapan bahwa *store atmosphere* adalah hal utama yang disoroti sebagian segmen pelanggan saat ini, karena suasana yang disajikan bertema Korea Selatan, dimana hal tersebut sedang memasuki pasar Indonesia dan *Chingu Korean Cafe* merupakan restoran yang sangat *Instagramable* untuk kalangan anak muda. Konsumen yang datang untuk mengunjungi dan membeli produk tidak hanya dari citra merek, kualitas, dan harga produknya saja, namun yang terpenting adalah *Store Atmosphere* yang juga menjadi hal yang penting. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinda Kayani (2019) *store atmosphere* berpengaruh positif pada niat beli, maka dari itu *store atmosphere* merupakan aspek interior atau eksterior pada toko yang perlu dikembangkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen karena dapat memengaruhi penjualan. *Store atmosphere* terdiri dari kombinasi karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, aroma, kebersihan secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 402) kesuksesan perusahaan terkait dengan pengalaman konsumen dalam berbelanja. Konsumen akan mendengarkan musik, memeriksa warna, menangkap bau atau aromanya. Tata letak, pencahayaan, musik, warna, bau dan kebersihan akan membantu untuk

membentuk niat beli konsumen dan pengalaman konsumen dalam berbelanja. Kebersihan berpengaruh terhadap niat beli konsumen, hal itu dikarenakan kebersihan lingkungan akan mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi kembali (Hussain dan Ali 2015). *Chingu Korean Café* lebih mengutamakan kebersihan dimana konsumen akan dibuat nyaman saat mengobrol, berdiskusi, ataupun menghabiskan waktu makan bersama keluarga dan teman-teman sambil menikmati suasana toko, sehingga hal itu dapat menjadikan pengalaman yang baik untuk konsumen saat mengunjungi *Chingu Korean Café*.

Musik berpengaruh terhadap niat beli konsumen, menurut penelitian yang dilakukan Banat dan Wandebori (2012) yang menunjukkan bahwa musik dengan tempo yang cepat akan membuat suasana belanja lebih menyenangkan. Walaupun *Chingu Korean Café* tidak selalu memutar musik yang bertempo cepat, namun *Chingu Korean Café* memutar musik yang bertema Korea Selatan sesuai dengan tema yang diusung restoran tersebut. Hal itu akan membuat konsumen merasa nyaman dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Selain musik, *Chingu Korean Café* juga memiliki aroma yang wangi, karena bau dari masakan dan bumbu-bumbu khas Korea Selatan memiliki aroma yang wangi dan dapat menggugah selera makan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Banat dan Wandebori (2012) aroma memiliki pengaruh terhadap niat beli dan berpengaruh besar pada suasana hati pelanggan dan emosionalnya, dampak yang ditimbulkan merupakan dampak positif pada kegembiraan dan kepuasan pelanggan dalam berbelanja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Akram *et al.*, (2016) suhu berpengaruh terhadap niat beli konsumen karena suhu ekstrem yang sangat rendah atau sangat tinggi dapat menciptakan emosional yang negatif pada konsumen sehingga dapat mengarahkan ketidakpuasan. *Chingu Korean Café* memiliki ruangan yang cukup nyaman untuk konsumen dalam melakukan kunjungan atau pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Akram *et al.*, (2016) pencahayaan di retail memiliki pengaruh dan hubungan positif antara *store atmosphere* dan *Impulsive Buying Behaviour* (IBB). Hal itu membuat *Chingu Korean Café* juga lebih mengutamakan pencahayaan dalam restoran agar konsumen merasa nyaman. Warna yang baik dari toko akan menarik perhatian konsumen sehingga dapat menciptakan persepsi positif. Berdasarkan dari hipotesis oleh Hussain dan Ali (2015) warna berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, maka dari itu *Chingu Korean Café* menggunakan warna yang cukup mencolok agar menambah kesan yang positif dari konsumen. Namun hal itu juga disesuaikan agar *store atmosphere* di restoran tersebut dapat menyerupai suasana di Korea Selatan. Selain itu, faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen adalah display atau *layout*. Hal tersebut telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Hussain dan Ali (2015) menyebutkan bahwa *layout* atau display berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan dari pembahasan tersebut, dapat diketahui bahwa *Chingu Korean Café* memiliki *store atmosphere* yang baik, sehingga membuat penulis tertarik untuk mengulas dan melakukan penelitian supaya dapat membantu mengetahui

pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli konsumen pada restoran *Chingu Korean Cafe* di Yogyakarta.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengajukan rumusan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kebersihan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Cafe*?
2. Apakah musik berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Cafe*?
3. Apakah aroma berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Cafe*?
4. Apakah suhu berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Cafe*?
5. Apakah pencahayaan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Cafe*?
6. Apakah warna berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Cafe*?
7. Apakah display atau *layout* berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Cafe*?

### 1.3 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memberikan beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Cafe* di Yogyakarta” merupakan repiklasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riaz Hussain & Mazhar Ali (2015) yang berjudul “*Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase*”.
2. Hanya menganalisis responden yang berada di wilayah DIY, jadi kurang untuk menganalisis secara umum respondennya selain di wilayah DIY.
3. Peneliti hanya menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dengan cara *online*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kebersihan terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Cafe*.
2. Untuk mengetahui pengaruh musik terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Cafe*.
3. Untuk mengetahui pengaruh aroma terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Cafe*.
4. Untuk mengetahui pengaruh suhu terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Cafe*.



5. Untuk mengetahui pengaruh pencahayaan terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Cafe*.
6. Untuk mengetahui pengaruh warna terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Cafe*.
7. Untuk mengetahui pengaruh display atau *layout* terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Cafe*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui pengaruh *store atmosphere* dengan variabel: kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, display atau *layout* terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Cafe* di Yogyakarta supaya dapat menjadi referensi dan acuan mengenai pengaruh *store atmosphere* bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Konsumen

Diharapkan supaya penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi para pelanggan *Chingu Café* mengenai pengaruh *store atmosphere* dengan variable: kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, display atau *layout* terhadap niat beli konsumen pada Restoran *Chingu Korean Café* di Yogyakarta dalam melakukan keputusan pembelian.

- b. Bagi perusahaan



Diharapkan supaya penelitian ini dapat memberikan informasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Pada tahap selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk menciptakan strategi pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah mengetahui keseluruhan isi dari proposal ini, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I           Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, Batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II           Tinjauan Pustaka**

Bab ini membahas mengenai kajian teori yang berisi tentang *store atmosphere*, kebersihan, musik, aroma, suhu, pencahayaan, warna, display atau *layout*, niat beli konsumen, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, gambar model riset.

### **BAB III         Metodologi Penelitian**

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen, metode analisis data, uji kelayakan model.

### **BAB IV         HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi analisis data dan pembahasan dari data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner.

## **BAB V        PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi majerial, saran dan keterbatasan penelitian.

