

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan terjadinya perkembangan zaman yang serba modern dan canggih ini, khususnya dibidang teknologi dan pertumbuhan ekonomi telah mendorong terciptanya berbagai macam kebutuhan, salah satunya kebutuhan pangan dan kuliner. Usaha-usaha kuliner yang tengah berkembang saat ini juga terus-menerus meningkatkan orientasinya, yang dahulu hanya *profit oriented* semata, saat ini telah berkembang mengikuti *want and demand* dari konsumen atau dengan kata lain dasarnya sudah menjadi *customer oriented*.

Oleh karena itu, banyak faktor-faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen ketika kita menjalankan sebuah usaha panganan atau kuliner. Seperti halnya cita rasa yang baik, melakukan *pricing* yang rasional, pemberian promo *discount* , dan tak kalah penting *store atmosphere* (suasana) dari tempat kuliner itu sendiri.

Banyak tempat-tempat kuliner atau *café*, *resto*, atau mungkin warung yang menawarkan *store atmosphere* (suasana toko) yang nyaman atau *cozy*. *Store atmosphere* yang diciptakan oleh sebagian besar tempat kuliner baik itu *café* maupun *resto*, telah dirancang untuk mengikuti pola hidup (*lifestyle*) orang saat ini. Dari sisi akademisi, **Kotler (2010)** mengatakan bahwa “ Identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari

atmosfernya “. Meskipun sebuah suasana dari sebuah *store* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, suasana *store* tersebut merupakan komunikasi yang dilakukan secara “diam-diam” yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga menurut orang yang sama, **Kotler (2009)** menyatakan bahwa “ Hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut “.

Levi dan Weitz (2001) secara spesifik menyebutkan bahwa *Store Atmosphere* sendiri terbagi dalam 2 komponen yakni *instore* (dalam) dan *outstore* (luar). Biasanya konsumen sendiri melakukan penilaian terhadap 2 komponen ini entah itu disadari atau tidak disadari. Oleh karena itu tidak hanya *interior* saja, tetapi juga *exterior* juga turut menjadi penilaian konsumen, karena menurut **Barry dan Evans (2004)**, “ 2 komponen ini dalam proses penciptaannya tidak dapat di pisahkan dan saling terkait ”.

Berkaitan dengan beberapa penjelasan diatas, maka “ Penciptaan *Store Atmosphere* yang baik, maka toko atau *store* tersebut dapat memberikan kesan positif dimata konsumen, dan jika kesan positif itu berlangsung lama maka akan mempengaruhi minat beli atau *purchase intention* dan menjadikan toko tersebut menjadi pilihan utama oleh konsumen ” (**Baker et al, 1994**). Minat beli menjadi penting disini karena *purchase intention* atau minat beli sendiri merupakan langkah awal atau sebuah proses dimana konsumen melakukan sebuah penilaian dan analisis- analisis berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka dapat, dan dalam konteks ini penilaian atau analisis konsumen difokuskan terhadap *store*

atmosphere atau suasana toko yang diciptakan oleh *store* atau toko yang bersangkutan.

Namun, saat ini konsumen sudah mempunyai pemikiran yang “cerdik”. Konsumen memiliki banyak pertimbangan dan analisis dalam memilih sebuah *store*, *café*, *resto*, dan semacamnya sesuai dengan kebutuhan dan apa yang sedang mereka inginkan. Dalam konteks *café* dan *resto*, konsumen seringkali menjadikan harga sebagai acuan, dikarenakan masyarakat yang dominan sensitif terhadap harga. Adapun kerjasama antara *vendor* bank tertentu dengan sebuah restoran yang memberikan promo berupa *discount* kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan margin profit mereka, dan hal tersebut saat ini merupakan pertimbangan utama oleh konsumen. Karena hal tersebut keberadaan *store atmosphere* (suasana toko) sebagai salah satu alat untuk menarik minat beli atau *purchase intention* konsumen eksistensinya “dipertanyakan” dewasa ini.

Berkaitan dengan penjelasan diatas, Bandung yang saat ini dikenal orang sebagai kota kuliner pun, banyak menawarkan banyak tempat kuliner yang menawarkan *atmosphere* yang nyaman dan *cozy*. Tempat-tempat kulinernya pun menawarkan nuansa yang unik dan beragam, selain bertujuan untuk menunjukkan kekhasan tempat, nuansa yang di ciptakan pun berguna untuk merangsang minat beli dari konsumen itu sendiri.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil sebuah objek *resto & café* yang berlokasi di Bandung, yaitu Tomodachi *Resto* dan *Café*. *Resto* dan *Café* ini terletak di jalan Dr. Radjiman no.5-7 di Bandung yang letaknya berada di pusat kota. Selain itu Tomodachi *Resto* dan *Café* Radjiman sendiri mempunyai *store atmosphere* atau

suasana toko yang cukup baik dan *cozy* juga mengikuti *lifestyle* masa kini. Karena *store atmosphere* yang dimiliki Tomodachi Resto dan *Café Radjiman* ini cukup baik dan nuansanya yang *cozy*, maka penulis tertarik untuk menguji fenomena dan gejala yang telah diulas pada bagian sebelumnya.

Dari semua penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai “ **Pengaruh *Store Atmosphere (Outstore dan Instore)* Terhadap Minat Beli pada *Resto dan Café Tomodachi di Radjiman Bandung* ”.**

1.2 Identifikasi Masalah

- 1) Bagaimanakah *Instore Atmosphere* / suasana dalam dari *resto & café* Tomodachi jalan Dr. Radjiman no.5-7 Bandung, mempengaruhi minat beli konsumen ?
- 2) Bagaimanakah *Outstore Atmosphere* / suasana luar dari *resto & café* Tomodachi jalan Dr. Radjiman no.5-7 Bandung, mempengaruhi minat beli konsumen ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan sejumlah data yang nantinya digunakan untuk menguji pengaruh *Atmosphere café* terhadap minat dan keputusan pembelian, agar nantinya hasil dari penelitian ini dapat menjadi informasi yang berguna bagi para akademisi dan praktisi yang membutuhkannya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

- 1) Menguji dan menganalisis apakah *Instore Atmosphere Resto dan Café* yang berlokasi di Tomodachi jalan Dr. Radjiman no.5-7 Bandung mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.
- 2) Menguji dan menganalisis apakah *Outstore Atmosphere Resto dan Café* yang berlokasi di Tomodachi jalan Dr. Radjiman no.5-7 Bandung mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

- 1) Akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi suatu referensi dan menambah pengetahuan kepada peneliti-peneliti lain, khususnya yang ingin meneliti lebih jauh atas masalah yang sama dan juga bagi para peneliti yang ingin mengembangkan permasalahan lain terkait dengan masalah dalam penelitian ini.

- 2) Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi suatu pedoman dan referensi perbaikan kinerja bagi perusahaan agar dapat meningkatkan pelayanan dan kinerjanya khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang yang sama (kuliner).