

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis.

Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want and need*” dari sudut pandang konsumen.

Kota Bandung yang oleh masyarakat luas dikenal sebagai *Entertainment City* (Kota Hiburan) menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner ditawarkan di kota ini.

Bisnis Boga (makanan) atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis

kuliner, merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di kota Bandung. Bila kita ingat sepintas lalu kota Bandung sempat dipenuhi dengan café-café tenda artis di pinggir jalan yang saat itu tumbuh bagai jamur dimusim hujan. Hingga saat ini pun bisnis café masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengkonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan khususnya kota Bandung, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru mengenai café yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai.

Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap.

Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi café tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah café dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada café yang bersangkutan.

Resort Café Atmosphere merupakan sebuah restoran dengan desain interior yang mengadopsi suasana alam Bali dengan kolam-kolam ikan yang mengitari bangunan restoran sehingga memberikan suasana alam yang tidak hanya natural tetapi juga indah.

Restoran yang memiliki dua lantai ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu *indoor area* dan *outdoor area*. Ruangan *indoor* maupun *outdoor* ini terdiri dari

pilihan saung-saung yang dilengkapi dengan bantal-bantal duduk dan matras yang dapat membuat pengunjung merasa lebih nyaman.

Restoran ini beroperasi setiap hari Senin – Minggu pukul 11.00 – 24.00 dan khusus hari Sabtu restoran ini beroperasi selama 24 jam, karena biasanya pada hari tersebut restoran ini ramai oleh pengunjung dari dalam dan luar kota.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Resort Café Atmosphere.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah : Apakah *store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen pada Resort Cafe Atmosphere?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Resort Café Atmosphere.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan penulis melalui ilmu penerapan ilmu dan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan di dunia usaha.

2. Bagi praktisi

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *store atmosphere* pada suatu gerai akan mempengaruhi minat beli konsumen sehingga bisa diterapkan sebagai strategi pemasaran untuk usaha lain baik yang sejenis maupun yang tidak.

3. Bagi kalangan akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pemikiran yang dapat terus dikembangkan pada materi dan jenjang pendidikan yang berbeda-beda.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar masalah tidak terlalu meluas, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

- a. Penelitian hanya difokuskan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen khususnya pada Resort Café Atmosphere.
- b. Wilayah pengambilan data untuk penelitian ini adalah kota Bandung.