

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dengan perkembangan zaman saat ini, terjadi peningkatan yang signifikan dalam bisnis kuliner di Indonesia. Hal ini dapat ditunjukkan dengan banyaknya tayangan televisi yang menampilkan program wisata kuliner, maraknya bisnis *cafe*, serta pergeseran gaya hidup seseorang dalam bersosialisasi dimana aktivitas dalam mengkonsumsi makanan tidak hanya sekedar menjadi pemenuhan kebutuhan primer namun juga telah menjadi kebutuhan tersier yaitu sebagai sebuah gaya hidup.

Pertumbuhan wisata kuliner di Bandung terlihat semakin pesat dan kompetitif, dimana saat ini banyak *cafe – cafe* baru yang mengusung atmosfer dan konsep yang berbeda. Hal ini terlihat dengan bermunculnya *cafe – cafe* hingga *outlet – outlet franchise* baru yang membuka gerainya di Bandung.

Dengan menjanjikannya suatu bisnis kuliner, di Bandung banyak *cafe* yang didirikan mengusung konsep yang sama sekali berbeda dari kebanyakan bisnis *cafe* lainnya baik dari segi produk, pelayanan, segi jam operasional, design interior, dan atmosfer, sehingga menjadi solusi warga kota Bandung, khususnya para konsumen yang ingin mendapatkan tempat bersosialisasi menikmati pelayanan dan makanan. Oleh karena itu bisnis *cafe* di Bandung akan selalu menjadi prospek bisnis yang sangat menjanjikan.

## ***BAB I PENDAHULUAN***

---

*Cafe* merupakan salah satu bentuk usaha yang memiliki banyak peluang dan terus mengalami perkembangan. Dimana bisnis *cafe* merupakan salah satu sektor jasa yang juga menawarkan produk dan jasa pelayanannya itu sendiri. Di kota Bandung contohnya, terutama di daerah Dago atas, Lembang, di Mall, dan di jalanan pusat kota Bandung yang dianggap cukup strategis untuk membuka bisnis *cafe*, banyak sekali terdapat *cafe* dan *outlet – outlet* ternama.

Bisnis *café* sekarang telah mengalami pergeseran dan perkembangan yang dimana selain untuk memenuhi kebutuhan pangan seseorang juga untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup. Karena sering kali orang datang ke *café* bukan saja untuk sekedar menikmati makanan tapi juga untuk menikmati suasananya (*atmosphere*). Karena investor telah berani mengkombinasi *cafe* dengan galery, butik, distro, dan bahkan taman bacaan. Banyak orang berani membayar mahal untuk bisa menikmati suasana yang diinginkan. Hal ini bisa diakibatkan karena semakin tingginya tingkat kejenuhan akan aktivitas sehingga orang cenderung ingin menikmati suasana santai dan bebas dari pikiran dan kejenuhan yang ada. Bisa juga dikarenakan oleh semakin tingginya gaya hidup (*life style*) seseorang.

Atmosfir menurut **Barry Berman, Joel Evans (1998:552)** memiliki pengertian kombinasi karakter fisik yang digunakan untuk menciptakan image dan mempengaruhi konsumen. Sedangkan atmosferic (strategi rancangan suasana) merupakan salah satu strategi yang penting untuk menciptakan suasana *cafe* yang nyaman, menimbulkan kesan atau *image* yang baik dari *cafe* dan pada akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk membeli ditempat tersebut. Dengan kata lain dari segi SDM, budaya organisasi, sistem manajerial, konsep *cafe* yang diusung,

## ***BAB I PENDAHULUAN***

---

promosi, membentuk suatu *image* dari *cafe* tersebut dan menjadikan atmosfer *cafe* bagian dari *brand awareness* bagi pelanggan yang datang ke *cafe* dikunjungi. Hal tersebut sangat berperan besar dalam mempengaruhi konsumen dalam segi minat beli.

Menurut **Paul J. Peter & Jerry C. Olson (1999:42)** atmosfer bertujuan untuk menghasilkan efek emosional kepada para pembeli yang kemungkinan dapat meningkatkan pembelian mereka. Strategi atmosfer mempunyai efek yang besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Seperti apa yang telah disebutkan, atmosfer adalah bagian yang tidak terpisahkan dari bisnis jasa, karena secara prinsip ekonomi hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen.

“Warung Pasta” *cafe* yang berlokasi di JL. Ganesha No. 3 Bandung merupakan salah satu *café* yang menawarkan produk, pelayanan dan atmosfer tersendiri. “Warung Pasta” selalu berusaha membuat suasana yang beda dari *café* yang lain, agar konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli, sesuai dengan motonya “senyum, salam, sapa”.

Penulis melihat bahwa betapa pentingnya atmosfer bagi suatu *café* untuk menarik minat beli konsumen, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul ***“PENGARUH ATMOSFIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI WARUNG PASTA CAFE.”***

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Setelah observasi, terdapat beberapa pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu :

1. Bagaimana atmosfer di “Warung Pasta” *Cafe*?
2. Bagaimana minat beli di “Warung Pasta” *Cafe*?
3. Bagaimana pengaruh atmosfer terhadap minat beli di “Warung Pasta” *Cafe*?
4. Bagaimana pengaruh exterior terhadap minat beli?
5. Bagaimana pengaruh general interior terhadap minat beli?
6. Bagaimana pengaruh layout terhadap minat beli?
7. Bagaimana pengaruh display terhadap minat beli?
8. Diantara dimensi atmosfer (exterior, general interior, layout, display) mana yang memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli?

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi mengenai atmosfer café sebagai bahan untuk menganalisa hubungan antara atmosfer dengan minat beli.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memberikan gambaran atmosfer di “Warung Pasta” *Cafe*.
2. Untuk memberikan gambaran minat beli di “Warung Pasta” *Cafe*.
3. Untuk memberikan gambaran pengaruh variabel atmosfer terhadap minat beli di “Warung Pasta” *Cafe*.
4. Untuk memberikan gambaran pengaruh sub variabel atmosfer (*exterior*) terhadap minat beli di “Warung Pasta” *Cafe*.
5. Untuk memberikan gambaran pengaruh sub variabel atmosfer (*general interior*) terhadap minat beli di “Warung Pasta” *Cafe*.
6. Untuk memberikan gambaran pengaruh sub variabel atmosfer (*layout*) terhadap minat beli di “Warung Pasta” *Cafe*.
7. Untuk memberikan gambaran pengaruh sub variabel atmosfer (*display*)

terhadap minat beli di “Warung Pasta”*Cafe*.

8. Untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh variabel atmosfer manakah yang memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli di “Warung Pasta”*Cafe*.

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. **Bagi Perusahaan**, diharapkan perusahaan dapat semakin menyadari akan pentingnya pelaksanaan atmosfer dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.
2. **Bagi Penulis**, sebagai tambahan pengetahuan dalam melihat penerapan teori bauran pemasaran dari tempat (*place*) yang berhubungan dengan atmosfer dan minat beli konsumen.
3. **Bagi Pembaca**, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah atmosfer terhadap minat beli konsumen.