

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang dikenal sebagai kota kuliner atau kota makanan yang banyak diminati oleh wisatawan dan warga Bandung sendiri. Hampir di setiap sudut kota Bandung banyak yang berjualan berbagai macam jenis makanan mulai dari makanan khas Indonesia sampai makanan khas luar negeri.

Bisnis kuliner di kota Bandung semakin marak bermunculan saat ini. Adanya pergeseran gaya hidup dimana restoran menjadi sarana untuk rekreasi berkumpul bersama keluarga atau teman membuat banyak restoran bermunculan menawarkan berbagai konsep yang unik dan menarik untuk menarik minat para konsumen untuk mencoba. Hal ini tentunya menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan harus mampu bertahan, dan dapat hidup berkembang diantara persaingan tersebut. Menurut **(Meldarianda dan Lisan, 2010)** Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Mempertahankan pelanggan merupakan tugas yang sulit dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang pada akhirnya akan dipergunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran **(Tjahyadi, 2006)**. 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. **(Meldarianda dan Lisan, 2010)**.

Menurut **(Utami dalam Jasniko, 2013)** definisi *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*. Suasana yang nyaman menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum datang dan mengunjungi restoran.

Kreatifitas penciptaan suasana (*atmosphere*) yang nyaman dan menarik di dalam restoran dapat menarik konsumen agar melakukan pembelian, artinya saat konsumen masuk ke sebuah restoran, mereka tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk makanan yang ditawarkan tetapi juga akan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana pada restoran tersebut. **(Levy dan Weitz dalam Irawan, 2010)** mengemukakan bahwa ” *customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere* “ yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko. **(Baker ,et al, dalam Meldarianda dan Lisan, 2010)** juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki *atmosphere* yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas, maka *store atmosphere* mampu memunculkan yang disebut minat beli dari seorang konsumen. Minat beli menurut **(Mc. Carthy dalam Dharma, 2003)** merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Jadi dengan kata lain, minat beli itu adalah suatu keinginan yang timbul dibenak konsumen untuk dapat memiliki atau membeli suatu produk atau jasa yang baru diingat, didengar atau dirasakan.

Salah satu restoran yang memiliki *store atmosphere* atau suasana yang nyaman dan *cozy* yaitu Origin House & Kitchen Bandung. Origin House & Kitchen berlokasi di Jl Sumatra No 21 Bandung, merupakan restoran yang berada di pusat kota dan sekitar kawasan *factory outlet*.

Store atmosphere yang dimiliki Origin House & Kitchen ini nyaman dan *cozy*, maka penulis tertarik untuk menganalisis **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pada Origin House & Kitchen.**

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana terdapat pengaruh *store atmosphere* (*Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display*) terhadap minat beli konsumen pada Origin House & Kitchen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior, general interior, store layout, dan interior display* terhadap minat beli konsumen Origin House & Kitchen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Sebagai bahan referensi atau sumber informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran. Diharapkan hasil

penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan juga menginspirasi pembaca untuk melakukan riset-riset lainnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat dipakai sebagai acuan untuk riset-riset mendatang.

2. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya dalam bisnis kuliner sejauh mana pengaruh *store atmosphere* pada suatu gerai akan mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk pertimbangan dan perencanaan strategis pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang.