

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terdiri dari 13.466 pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke. Dengan populasi lebih dari 237 juta jiwa pada tahun 2010. Ibukota Indonesia adalah Jakarta yang merupakan kota metropolitan terbesar di Asia Tenggara. Indonesia mempunyai beberapa kota lain yang merupakan kota besar selain Jakarta, yaitu Medan, Surabaya, Denpasar, Makassar, dan juga Bandung.

Kota Bandung adalah merupakan ibukota provinsi Jawa Barat. Letaknya berdekatan dengan ibukota Negara Indonesia yaitu Jakarta. Bandung merupakan kota yang sangat terkenal dengan keragaman jenis kuliner yang dapat ditemukan di kota tersebut. Jenis kuliner yang dapat ditemui di Kota Bandung mulai dari makanan ringan, jajanan pasar, makanan khas daerah-daerah di Indonesia, maupun jenis makanan Barat atau *western style foods*.

Karena semakin berkembangnya bisnis kuliner di Bandung maka sekarang ini banyak sekali bermunculan restoran atau *cafe* dengan konsep atau jenis makanan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Pada saat sekarang ini masyarakat cenderung lebih memilih restoran dimana mereka dapat berkumpul bersama teman, saudara, dan keluarga dengan lebih nyaman seperti mereka sedang berada di rumah

mereka sendiri. Untuk itu sangat penting untuk perusahaan yang bergerak di bidang kuliner ini khususnya restoran untuk mampu bertahan ditengah persaingan yang sangat sengit ini. Menurut **Meldarianda dan Lisan (2010)** pasar yang semakin dinamis ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan melakukan inovasi yang tiada henti untuk mempertahankan para pelanggannya.

Perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan berusaha sebaik mungkin menyediakan hal tersebut agar dapat mempertahankan konsumen. Namun keinginan konsumen pada umumnya sangat berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Tetapi para pelaku bisnis dapat menarik sebuah keinginan utama konsumen yaitu keinginan untuk bersantai dan melepas lelah di tempat restoran yang nyaman. Harga, kualitas, dan pelayanan bukan lagi menjadi sebuah bahan pertimbangan yang paling penting bagi para pengunjung, namun *atmosphere* atau suasana yang diciptakan merupakan pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih restoran (**Meldarianda dan Lisan 2010**).

Menurut **Berman and Evans (2007)** *Store Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Kreatifitas yang tinggi sangat diperlukan dalam membuat suasana toko yang menarik dan disukai oleh pengunjung. Namun apabila hal itu sudah tercapai maka konsumen yang melakukan pembelian pun tidak hanya akan menilai dari produk makanan saja melainkan akan memberikan nilai yang baik terhadap penciptaan suasana yang bagus tersebut.

Dengan adanya fenomena yang terjadi pada saat ini, maka *store atmosphere* akan mampu mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Menurut **McCarthy dalam Dharma (2003)** minat beli merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu minat beli yang ada di dalam benak seorang konsumen akan mempengaruhi sebagian besar keputusan konsumen untuk memiliki atau membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada dirinya.

Banyaknya pilihan restoran yang tersebar di kota Bandung ini salah satunya adalah Herb and Spice Cafe & Resto. Restoran ini mempunyai *store atmosphere* yang nyaman dan memiliki banyak fasilitas yang terdapat di dalamnya. Herb and Spice Cafe & Resto mempunyai tempat yang luas, sofa untuk berduduk santai, pendingin ruangan yang cukup, tempat parkir yang berbentuk *basement* sehingga pengunjung tidak perlu berpanas-panasan atau tidak keujanan untuk akses keluar masuk kendaraan ke dalam restoran.

Fasilitas tambahan yang terdapat di Herb and Spice Cafe & Resto adalah adanya koneksi internet yang terhubung dengan *Wi-Fi* sehingga memudahkan para pengunjung untuk mengakses dunia *online* agar dapat lebih berlama-lama di dalam restoran. Selain itu juga Herb and Spice Cafe & Resto berada dekat dengan pusat perbelanjaan oleh-oleh Bandung sehingga menjadikan Herb and Spice Cafe & Resto merupakan restoran dengan *store atmosphere* yang bagus dan nyaman sekaligus memiliki fasilitas yang lengkap di dalamnya. Maka dari itulah penulis tertarik untuk menganalisis **Pengaruh**

***Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Herb And Spice Cafe & Resto Bandung.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah yang dapat diambil adalah:

Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Herb and Spice Cafe & Resto?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengacu pada identifikasi masalah, yaitu:

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Herb and Spice Cafe & Resto.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat bagi:

A) Perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi *Herb&Spice* mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen.

B) Akademisi :

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi secara ilmiah sehingga memperluas wawasan mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen.