

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis akan semakin ketat. Hal ini disebabkan adanya perkembangan ekonomi dan juga kemajuan teknologi. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya persaingan antara para pelaku bisnis. Persaingan ini mendorong para pelaku bisnis terus berinovasi untuk mempertahankan para pelanggannya.

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang terus berkembang di dalam berbagai aspek wisata, salah satu nya dari daya tarik bidang kuliner. Hal ini dapat dilihat dari banyak nya *café-café* tersebar di wilayah kota Bandung. Konsumen yang datang ke *café* terus mengalami perubahan yang menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis harus mengeluarkan ide-ide baru untuk terciptanya kepuasan pada pelanggan.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan utama untuk memilih *café* adalah harga, kualitas, dan pelayanan. Namun saat ini juga *store atmosphere* masuk menjadi pertimbangan penting untuk memilih *café*. Faktor kenyamanan menjadi alasan tersendiri bagi konsumen untuk memilih *café*. Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus memikirkan suasana *café* tersebut agar merasa nyaman, tenang, dan santai.

Strategi *store atmosphere* mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli.

Store atmosphere yang menarik dapat membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen itu akan menceritakan kepada orang lain tentang apa yang dia rasakan dari *café* tersebut. *Store Atmosphere* merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian secara visual. Penataan ruang dan penempatan produk yang baik akan membuat pelanggan merasa betah berada di *café* tersebut, sehingga timbul minat beli konsumen untuk membeli barang tersebut. Menurut Assael (2002: 53) minat beli adalah sikap atau tindakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek.

Siete *Café* adalah salah satu *café* yang menjadi favorit warga Bandung. Siete *Café* menawarkan berbagai fasilitas seperti; *sofa*, *wi-fi*, *smoking area*, *a/c*, *toilet* yang bersih, dan tempat parkir yang luas. Dekorasi *café* ini mengandung unsur minimalis, dengan memiliki satu lantai. Jam operasional Siete *Café* dari 10.00 a.m – 24.00 p.m.

Salah satu uraian diatas mengenai pentingnya *store atmosphere* bagi suatu perusahaan (*café*) dimana hal ini akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SIETE CAFÉ BANDUNG”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian terdapat masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Apakah *store atmosphere* (*exterior, interior, store layout, display interior*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Siete Café Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui apakah *store atmosphere* (*exterior, interior, store layout, display interior*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Siete Café Bandung?

1.4 Kegunaan Penelitian

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

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan, memberikan masukan bagi perusahaan akan pentingnya pelaksanaan *store atmosphere* pada suatu *café* dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.
2. Bagi Penulis, penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dalam melihat penerapan teori pemasaran khususnya berhubungan dengan *store atmosphere* pada *café* yang penulis dapatkan pada perkuliahan dan diterapkan pada praktek sehari-hari, juga sebagai

salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Kristen Maranatha.

3. Bagi Pembaca, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi terhadap penelitian yang sejenis, dan bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah *store atmosphere* pada *café* terhadap minat beli konsumen.

