

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis usaha restoran atau rumah makan. Saat ini sudah semakin banyak produsen restoran yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kumadji & Kusumawati, 2014). Berikut adalah data perkembangan usaha restoran dan rumah makan berskala menengah dan besar yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik.

Tabel 1.1

Perkembangan Usaha Restoran dan Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar di
Indonesia, 2007-2012

TAHUN	USAHA / PERUSAHAAN		RATA-RATA TENAGA KERJA
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	
2008	2,235	38.39	27
2009	2,704	20.98	27
2010	2,916	7.84	27
2011	2,977	2.09	28
2012	Data tidak tersedia	Data tidak tersedia	28

Sumber : Statistik Restoran dan Rumah Makan (BPS)

Tabel 1.2

Perkembangan Usaha Restoran dan Rumah Makan Berskala Menengah dan Besar di
Jawa Barat, 2007-2012

TAHUN	USAHA / PERUSAHAAN	RATA-RATA TENAGA KERJA
2007	132	27
2008	220	24
2009	257	26
2010	286	29
2011	289	28
2012	Data tidak tersedia	27

Sumber : Statistik Restoran dan Rumah Makan (BPS)

Pertumbuhan industri kreatif di Kota Bandung menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, terdapat beberapa subsektor industri kreatif yang selama ini menjadi tiang penyangga pertumbuhan ekonomi kreatif di Kota Bandung. Salah satu subsektor industri kreatif Kota Bandung yaitu industri kuliner (Bisnis UKM, 2012). Hal ini salah satunya ditunjang dengan maraknya pengusaha kuliner mengembangkan bisnisnya dengan membuat *café*. *Café* secara harfiah adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat dimana seorang bisa minum-minum, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya. Kini, *cafe – cafe* hadir dengan lebih modern dan

memiliki diferensiasi untuk meningkatkan daya saingnya. Berikut data pertumbuhan *cafe* di Bandung. (Tendean & Widodo, 2014)

Table 1.3

Jumlah *Café* dan Restaurant di Kota Bandung 2009-2013

Tahun	Jumlah <i>Café</i> dan <i>Restaurant</i>
2009	445
2010	461
2011	512
2012	590
2013	635

Sumber : Dinas kebudayaan dan Pariwisata kota Bandung 2013

Mowen dan Minor (2006) mengatakan Dari beberapa pilihan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih tertentu. Masing-masing konsumen memiliki harapan yang berbeda mengenai apa yang akan dibeli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa, dan *store atmosphere* bagaimana yang mereka harapkan. (Fuad, 2009)

Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Terdapat bermacam faktor yang dapat menjadi stimulus,

antara lain adalah *store atmosphere*. Pihak manajemen toko dapat mendesain atmosfer toko sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga ia bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya (Kotler, 2006). Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko milik perusahaan sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. (Fuad, 2009)

Store atmosphere tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ryu dan Han (2010) dalam Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa “*Although all determinants of customer satisfaction deserve attention in research and practice, atmospherics may, to a large extent, determine the overall degree of such satisfaction in the restaurant industry*”. Meskipun semua faktor penentu kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dalam penelitian dan praktek, untuk sebagian besar mungkin suasana menentukan tingkat keseluruhan kepuasan di industri restoran. (Kumadji, 2014)

Store atmosphere merupakan kombinasi dari hal-hal yang bersifat emosional. Menurut Mowen dan Minor (2006:139) *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Dampak dari *store atmosphere* bisa menciptakan kesan yang membuat pembeli akan meningkatkan pembeliannya atau hanya membeli secukupnya dan kemungkinan tidak berniat kembali lagi untuk membeli di tempat tersebut. Kesan yang diperoleh berdampak pada kepuasan pelanggan. Produsen harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih pada kompetitor.

Bagaimana pun alat pendukung dari konsep pemasaran adalah identifikasi dan kepuasan dari kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada *café* tersebut, demikian pula sebaliknya. (Kumadji, 2014)

Cakupan strategi Store atmosphere bisa dikelompokkan menjadi *Instore dan Outstore*. ”Store atmosphere bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan”, *Instore Atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di dalam ruangan yang menyangkut *Internal layout*, suara, bau, tekstur dalam. *Outstore atmosphere* adalah pengaturan-pengaturan di luar ruangan yang menyangkut: terdiri dari *external layout*, tekstur luar, desain eksterior (Sutisna, 2005).

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schifman dan Kanuk, 2008:289). Bagi konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena didalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2011:110). Maka setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen. (Kumadji, 2014)

Hasil riset sebelumnya menunjukkan bahwa *store atmosphere* yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen di Kota Bandung terhadap Resort Café Atmosphere sebesar 14,6% sedangkan sisanya 85,4% dipengaruhi oleh factor lain atau dijelaskan oleh variable-variabel lain yang

tidak dimasukkan dalam penelitian. Dengan kata lain *store atmosphere* dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik consume agar datang dan menikmati hidangan di Resort Café Atmosphere. (Meldarianda & Lisan, 2009)

Store atmosphere, yang terdiri dari variable-variabel *store exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*, memberikan kontribusi cukup besar dalam menjelaskan perilaku berbelanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang (64,8%), sedangkan sisanya (35,2%) dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Begitu juga dengan variable-variabel dari *store atmosphere*, baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja konsumen. Terakhir, berdasarkan perbandingan nilai koefisien regresi, diidentifikasi bahwa variable *store layout* mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku berbelanja konsumen pada Toko Buku Gramedia Malang. (Fuad, 2009)

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Tendean dan Widodo (2012), pengaruh *available store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Maja House Sugar & Cream Bandung sebesar 84,5% sedangkan sisanya 15,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan *store atmosphere* (suasana toko) yang dilakukan Bober Café Jalan Riau Bandung sebagai satu bentuk komunikasi pemasaran agar

konsumen tertarik melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suasana makan yang enak dan nyaman. Maka didalam penyusunan skripsi penulis mengambil judul : “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Bober Café Jalan Riau Bandung)”.

1.2 Rumusan Masalah

Store atmosphere merupakan salah satu elemen yang dibutuhkan dalam bisnis café. Jumlah produsen café yang semakin banyak , menuntut pengusaha café untuk berinovasi dan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Berdasarkan latar belakang maka penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bober Café Jalan Riau Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bober Café Jalan Riau Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah melakukan latar belakang dan rumusan masalah, dapat dirumuskan tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bober Café Jalan Riau Bandung.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh instore store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bober Café Jalan Riau Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini penulis dapat menambah wawasan mengenai store atmosphere dan kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis

Penulis membuat penelitian ini dengan tujuan untuk mengeksplorasi dan menciptakan store atmosphere dari sudut pandang konsumen, yang akhirnya mengusulkan pengusaha merancang desain untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan memutuskan untuk mengunjungi serta membeli. Selain itu, store atmosphere diciptakan bagi konsumen untuk mempromosikan kesenangan mereka dalam berbelanja, sehingga dapat meningkatkan frekuensi mereka untuk mengunjungi dan menghabiskan waktu lebih lama dari setiap kunjungan. Hal tersebut dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan keuntungan.

3. Manfaat Bagi Akademisi

Sebagai bahan pertimbangan dan menjadi tambahan informasi yang berhubungan dengan store atmosphere yang berdampak terhadap keputusan pembelian.

