

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup (*life style*) dan pola makan masyarakat terutama masyarakat kota yang sering makan diluar rumah seperti di rumah makan, *cafe*, atau restoran baik siang, sore maupun malam hari sudah menjadi hal yang umum (Mayasari dan Saino, 2014). Keadaan tersebut dapat dijadikan suatu peluang bisnis bagi setiap *café* dan restoran di Indonesia, khususnya di kota besar. Seperti yang di kemukakan oleh Kontan (2009) dalam Mayasari dan Saino (2014) bahwa generasi muda di kota besar lebih menyukai makan di luar rumah seperti *mall* (pusat perbelanjaan), *cafe* , dan restoran.

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Pertumbuhan restoran dan kafe di Bandung sekarang ini dapat dikatakan cukup berkembang (Azhari dan Rubiyanti, 2016). Salah satunya bisnis kuliner makanan Jepang. Ada beberapa restoran yang menyediakan makanan Jepang, diantaranya : Fukusushi, Hoka Hoka Bento, Gokana, Yoshinoya, dan lain sebagainya. Banyaknya pilihan yang ada menjadikan konsumen sebagai penentu dalam mengunjungi sebuah restoran. Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Fuad, 2009).

Untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan mengharuskan untuk terus melakukan upaya perbaikan dan peningkatan dari berbagai aspek, misalnya berupa peningkatan kualitas pelayanan, inovasi produk baru, dan renovasi ruangan (**Remiasa, dkk, 2016**). Perusahaan dapat berfokus pada pengalaman belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan mempertimbangkan *Store Atmosphere* (Suasana Toko). *Store Atmosphere* (Suasana Toko) merupakan suatu karakteristik atau elemen yang harus dipertimbangkan dan sangat penting bagi setiap pelaku bisnis **Pragita, dkk (2013)**.

Sesuai yang dikemukakan **Kristiana dan Edwar (2017)** bahwa suasana yang di ciptakan oleh perusahaan dengan baik dimata konsumen akan menunjukkan tingkat keseriusan perusahaan dalam membuat konsumen merasa nyaman, semakin nyaman suasana yang diciptakan akan membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan mengulang untuk datang melakukan pembelian.

Seperti yang dikemukakan **Mowen dan Minor (2002)** dalam **Putri, dkk (2014)** *store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah *cafe* dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada *cafe* yang bersangkutan **Meldarianda dan Lisan (2010)**.

Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau *mood* dari para konsumen yang berkunjung ke toko sehingga mempengaruhi minat

untuk membeli (**Ariyanto, dkk, 2016**). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan **Pragita, dkk (2013)** bahwa lingkungan fisik suatu toko dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut **Peter dan Olson (2000)** dalam **Fuad (2009)** menyatakan bahwa tiga keputusan utama dalam mendesain lingkungan fisik suatu usaha adalah lokasi, tata letak, serta rangsangan atau *atmosphere* yang ditimbulkannya. Menurut **Meldarianda (2010)** dalam (**Julianti, dkk, 2014**) “suasana toko (*store atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen”. Keseluruhan *atmosfer* yang diciptakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, rumah makan *didesign* sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen sehingga mereka nyaman dan meninggalkan kesan kepada para konsumen sehingga menimbulkan kepuasan (**Paramita, 2011**).

Menurut **Park** dalam **Putri, dkk (2014)** kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui (**Paramita, 2011**). Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya (**Kotler, 2000**) dalam **Paramita (2011)**. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada *cafe and resto* tersebut, demikian pula sebaliknya **Putri, dkk (2014)**.

Berdasarkan kuisioner pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti kepada 15 orang mahasiswa, diperoleh hasil bahwa 12 mahasiswa memilih Hoka Hoka Bento untuk di tempatkan pada urutan pertama diantara Fukusushi, Gokana dan Yoshinoya.

Berikut data yang diperoleh :

Tabel 1.1

Hasil Kuisioner Pendahuluan

Nama Restoran Jepang	Jumlah Pemilih yang Menempatkan Restoran Jepang diurutan Pertama
Fokusushi	0
Hoka Hoka Bento	12
Gokana	1
Yoshinoya	2

Sumber : Hasil Kuisioner Pendahuluan

Hal tersebut membuktikan bahwa Hoka Hoka Bento telah menjadi *top of mind* (puncak pikiran) bagi mahasiswa tersebut. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama oleh konsumen atau pertama kali oleh konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (**Ghealita** dan **Setyorini**,

2015). Atas dasar itulah peneliti tertarik untuk menjadikan Hoka Hoka Bento sebagai objek penelitian.

Hoka Hoka Bento merupakan salah satu restoran cepat saji yang menyediakan makanan bergaya Jepang. Hoka Hoka Bento merupakan salah satu restoran siap saji yang terbesar di Indonesia (**situs Merdeka.com, 16 Februari 2013**). Hoka Hoka Bento dikelola oleh PT Eka Bogainti yang dimiliki oleh Hendra Arifin. Restoran pertama Hoka Hoka Bento dibuka di Jakarta pada tanggal 18 April 1985. Salah satu cabang Hoka Hoka Bento terletak di Jl. Surya Sumantri No. 74 Bandung. Hoka Hoka Bento cabang Surya Sumantri dipilih penulis sebagai objek penelitian.

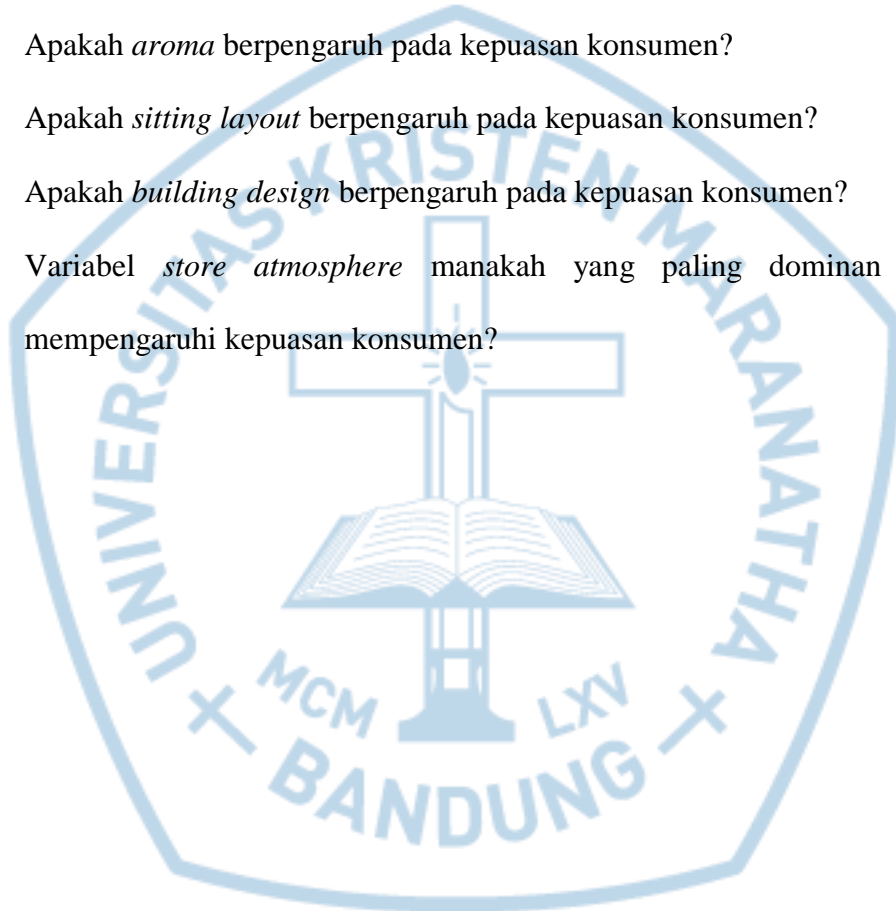
Berdasarkan pengalaman penulis, Hoka Hoka Bento Surya Sumantri merupakan tempat yang memiliki suasana yang nyaman. Dilihat dari pencahayaan yang membuat penglihatan nyaman, suhu atau *temperature* yang sejuk, memiliki akses pintu masuk yang mudah dijangkau jalan raya, serta memiliki bentuk bangunan yang besar.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Store Atmosphere* pada Kepuasan Konsumen di Hoka Hoka Bento Surya Sumantri**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *lighting* berpengaruh pada kepuasan konsumen?
2. Apakah *music background* berpengaruh pada kepuasan konsumen?
3. Apakah *temperature* berpengaruh pada kepuasan konsumen?
4. Apakah *aroma* berpengaruh pada kepuasan konsumen?
5. Apakah *sitting layout* berpengaruh pada kepuasan konsumen?
6. Apakah *building design* berpengaruh pada kepuasan konsumen?
7. Variabel *store atmosphere* manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *lighting* dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Hoka Hoka Bento Surya Sumantri
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *music background* dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Hoka Hoka Bento Surya Sumantri
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *temperature* dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Hoka Hoka Bento Surya Sumantri
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *aroma* dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Hoka Hoka Bento Surya Sumantri
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sitting layout* dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Hoka Hoka Bento Surya Sumantri
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *building design* dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Hoka Hoka Bento Surya Sumantri
7. Untuk mengetahui variabel dalam *store atmosphere* yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Hoka Hoka Bento Surya Sumantri

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini berguna sebagai informasi yang dapat dijadikan referensi didalam strategi untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan melakukan tindakan pembelian ulang, khususnya dalam bisnis restoran.
- b. Bagi pihak lain, sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan kepuasan konsumen.

