

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“Proyeksi pertumbuhan ekonomi 5,3 persen pada 2018 didukung kekuatan fundamental ekonomi Indonesia yang terdiri dari konsumsi swasta, pertumbuhan belanja investasi, serta peningkatan kinerja ekspor yang berkelanjutan.” Kata ekonomi UOB Indonesia Enrico Tanuwidjaja saat menghadiri acara Economic Outlook 2018 di hotel Shangri-La, Jakarta Pusat, Selasa (14/11/2017) kondisi tersebut mengakibatkan perusahaan mengalami kemajuan khususnya pada sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang memegang peranan penting adalah industri pariwisata yang merupakan salah satu industri yang mampu menjanjikan pertumbuhan yang cepat. Bisnis ritel di Indonesia telah berkembang oleh perubahan yang terjadi dalam masyarakat. Salah satu pendorongnya adalah peningkatan pendapatan masyarakat saat ini yang berpengaruh dalam perkembangan industri ritel, dimana peningkatan pendapatan masyarakat kelas ekonomi menengah menyebabkan perubahan daya beli dan gaya hidup masyarakat yang kian memerlukan kenyamanan, kebersihan, keamanan yang memicu perkembangan industri ritel moderen. Ritel moderen mengutamakan konsep kenyamanan, keamanan, kebersihan lokasi, kualitas produk yang baik, serta kelengkapan dan variasi produk untuk bersaing dalam industri ritel di Indonesia (ipb.ac.id/:20012). Perkembangan dunia usaha yang demikian pesat itu telah menimbulkan kehati-hatian setiap perusahaan sebagai suatu organisasi dalam memasarkan produknya, dimana kondisi pasar yang ada saat itu penuh

dengan aneka macam produk yang ditawarkan dan juga strategi promosi yang inovatif yaitu bisnis restoran dan kafe. Terbukti dengan semakin meningkatnya industri restoran dan kafe mengalami peningkatan 50% sampai 52,3 % selama kurun waktu 3 tahun dan 2 tahun terakhir sejak tahun 2008 dan 2009. (Sumber : Diparda Kota Bandung 2012 & Diparda Kab. Bandung 2012). Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 2.373 restoran dan kafe di Kota Bandung dinyatakan tak memiliki izin. Dari 3.000 jumlah restoran dan kafe yang ada di Kota Kembang tersebut hanya ada 627 tempat yang mengantongi izin. Hal tersebut diungkapkan Ketua Asosiasi Kafe dan Restoran (AKAR) Kota Bandung, Dedie Soekartin, saat ditemui wartawan, Kamis(25/7/2013). Jumlah café tersebut telah memberikan kontribusi positif terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten dan Kota Bandung.

Bandung adalah destinasi wisata favorit dan populer bagi wisatawan nasional juga mancanegara. Terkenal dengan aneka tempat wisata di Bandung yang sangat beragam dan menarik, Kota Kembang juga telah menjadi sebuah kawasan favorit hiburan sebagai salah satu kota yang banyak sekali memiliki banyak tempat hiburan atau nongkrong yang sangat ideal dan menjadi buruan bagi wisatawan, salah satunya adalah dengan banyaknya kafe di kota Bandung yang bertebaran di seluruh penjuru kota ber juluk Paris Van Java ini. Yang menjadi daya tarik orang ingin mengunjungi sebuah kafe yaitu karena lingkungan fisik yang menarik, misalnya desain kafe yang unik. Bukan hanya anak muda, namun biasanya kalangan pebisnis yang ingin menghabiskan waktu jam makan siang di sebuah kafe yang memiliki desain yang unik untuk menyegarkan pikiran. Banyak anak muda yang memilih kafe karena konsep yang

menarik untuk berfoto dan kenyamanan tempat untuk menghabiskan waktu bersama orang yang terdekat.

Kata Kafe sendiri berasal dari bahasa Perancis yaitu *café* yang secara harafiah adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum-minum yang bukan hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya termasuk minuman yang beralkohol rendah. Di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik untuk makan makanan ringan. Dengan ini kafe berbeda dengan warung. Tidak asing bagi anak muda kafe sebagai tempat untuk berkumpul dan menjadi daya tarik tersendiri bagi anak muda. Salah satu tren melanda masyarakat di Indonesia khususnya Bandung yaitu tren gaya hidup Korea. Tren tersebut dimanfaatkan oleh pebisnis sebagai peluang pengembangan usaha, khususnya bisnis makanan berbentuk kafe. Berikut daftar kafe bernuansa Korea yang terkenal di Bandung (infobdg.com) :

Tabel 1. 1 Daftar kafe bernuansa Korea di Bandung.

Nomor	Nama kafe	Alamat
1	Mujigae Resto Korean Restaurant	Jalan Cihampelas No.160
2	Korean House Restaurant	Jalan Sukajadi No.175
3	Chingu Korean fan Café	Jalan Sawunggaling No.10,Bandung Wetan. Jalan Buah Batu No.218
4	Han Kook Gwan	Jalan Ir.Sutami No.52 A, Setra Sari Tengah Cipedes, Pasteur.
5	Seorae Setiabudi Bandung	Jalan Dokter Setiabudhi No.49-51,

		Isola, Sukajadi
6	Wonjo Korean Barbeque	Jalan Setiabudhi No. 191 B
7	Donwoori	Jalan Lombok No.53
8	Tokki Pokki	Jalan Melong Asih no.168, Cijerah
9	Ngorea Bistro	Jalan Progo No.35
10	Bing Soo	Jalan Sukajadi No.198 B
11	Myeong Ga	Jalan Ir.Sutami No.52 A
12	Born Ga	Jalan Dr.Rajiman No.5
13	TTaLs-Korea BBQ	Taman Holis Indah I No.21
14	Chung Gi Wa	Jalan Leumah Neundeut No.87-89, Sukawarna, Sukajadi
15	Changiya Korean Suki & BBQ dan Dongdaemun Street	Jalan Sawunggaling No.10, Bandung Wetan

Sumber : infobdg.com

Dari banyaknya pesaing kafe yang bernuansa Korea, Chingu Korean Fan Café memfokuskan pada warna bangunan, desain interior bangunan yang berhubungan dengan *store atmosphere* seperti meja makan, peralatan makan, dan kualitas makanan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan khas Korea Selatan yang membuat konsumen merasakan seperti berada di Korea. Chingu Korean Fan Café berada di Jalan Sawunggaling No.10, Bandung Wetan dan membuka cabang di Jalan Buah Batu No.218. Selain mengutamakan *Store Atmosphere*, kafe ini memberikan harga yang bersahabat untuk semua kalangan yang membuat konsumen juga tertarik untuk mencoba kafe ini.

Store Atmosphere merupakan salah satu elemen penting dari *Retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer., tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh pengecer, seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz dalam buku “*Retailing Management*”(2007). Dalam merencanakan proses *Store Atmosphere* harus memperhatikan penempatan *design*, suasana yang menarik dengan konsep toko sesuai dengan kenyamanan dapat menentukan pilihan toko yang secara tidak langsung menarik hasrat konsumen untuk melakukan transaksi di dalam toko.

Menurut Kotler dan Keller (2009) konsumen membentuk preferensi antar produk dalam kumpulan pilihan. Konsumen membentuk maksud untuk membeli produk atau merek yang paling disukai. 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). Maka setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang membuat konsumen mengunjungi sebuah kafé dan sejauh mana konsumen merasa puas dengan kafe tersebut. Yang biasanya anak muda merasa puas jika kafe tersebut memiliki akses wifi gratis, pelayanan yang baik, tempat yang nyaman dan bersih,

atau hanya sekedar mencari kafe yang memiliki desain yang unik yang digunakan untuk berfoto. Karena menurut Kotler (1997), pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan, *brand image*, dan *atmosfer* (Peter & Olson, 2003; Zeithaml & Bitner, 2003).

Dalam penelitian ini akan membahas tentang Pengaruh Store Atmosphere pada Keputusan pembelian di Chingu Korean Fan Café. Store Atmosphere merupakan pengaruh penting dalam menciptakan sebuah gambar yang memanipulasi perilaku pelanggan terutama di industri restoran. Lingkungan fisik terdiri dari suhu ruangan, fasilitas yang diberikan, kecerahan tempat tersebut, konsep ruangan. Bukan hanya lingkungan fisik saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen tetapi pelayanan yang baik juga sangat penting. Chingu Korean Fan Café memiliki desain interior, penerangan ruangan, atribut - atribut yang mendukung tema pada kafe ini yang membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Selain itu kafe ini juga menyediakan produk makanan ataupun minuman Korea. Tentu saja dengan inovasi yang disesuaikan dengan cita rasa orang Indonesia. Selain itu Chingu Korean Fan Café menyediakan baju tradisional Korea untuk disewakan bagi konsumen yang ingin berfoto di sana dengan nuansa Korea. Di kafe ini membuat konsumen merasa sedang berada di Korea. Berdasarkan data yang diperoleh, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS : DI CHINGU KOREAN FAN CAFÉ, BANDUNG).”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diambil suatu rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sebelumnya telah dipaparkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Chingu Korean Fan Cafe Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* di Chingu Korean Fan Cafe Bandung terhadap proses keputusan pembelian secara parsial.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* di Chingu Korean Fan Cafe Bandung terhadap proses keputusan pembelian secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan.

Adapun manfaat dari penelitian ini :

1. Teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian.

2. Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak pengelola untuk memperbaiki atau mempertahankan *Store Atmosphere* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Akademik.

Sebagai referensi penelitian berikutnya terkait perilaku konsumen bermasalah pada bisnis cafe serta dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi pihak kampus.

4. Peneliti.

Peneliti dapat memperdalam pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan pengaruh *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat selama menuntut ilmu di perguruan tinggi.