

Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis ritel sangat kompetitif. Banyak perusahaan berlomba untuk mendapatkan konsumen bagaimanapun caranya. Para pengusaha dituntut untuk lebih ekstra kerja keras mencari dan menentukan strategi yang tepat dalam kompetisi. Selain itu para pelaku bisnis juga harus terus berinovasi dan berimprovisasi dalam menggaet pelanggannya. Persaingan terjadi di berbagai sektor, salah satunya di sektor pariwisata kuliner yang sekarang sudah menjadi sektor yang patut di lirik oleh para pelaku usaha.

Bandung merupakan salah satu kota dengan tujuan destinasi pariwisata bagi wisatawan local maupun mancanegara. Mulai dari wisata alam hingga wisata kuliner. Bisnis kuliner di kota Bandung begitu menjamur akhir – akhir ini. Seiring dengan perkembangan bisnis kuliner industri *Coffee shop* juga merupakan bisnis yang banyak diminati banyak pelaku bisnis. Sehingga menyebabkan persaingan yang sangat ketat di *Coffee Shop*. Perubahan gaya hidup konsumen yang cepat tidak lagi menjadikan harga, kualitas, dan juga pelayanan sebagai pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa, namun atmosfir sebuah toko juga menjadi perhatian bagi pelaku bisnis menjadikannya sebagai faktor penting untuk menarik minat pembeli. Untuk menarik minat beli konsumen pelaku bisnis harus memperhatikan tampilan luar, interior, tata letak toko dan detail keseluruhan toko yang dapat

memberikan informasi produk dan tak kalah pentingnya harus memiliki tempat yang nyaman dan juga berbeda dari yang lain.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis sekarang adalah strategi *store atmosphere*. Menurut Levy dan Weitz (2012:613) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara, dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam benak pelanggan. Menurut Belch (2004) *Purchase intention* adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Hussain & Ali (2015) membuktikan bahwa atmosfer sebuah toko ritel dapat mempengaruhi *Purchase intention* (Minat Beli) konsumen meskipun ada beberapa aspek yang memberikan dampak minimum seperti musik dan warna dan suhu hampir tidak berdampak.

Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang ke café atau *resto* tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2011:47) menyatakan bahwa “*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. Sedangkan keputusan pembelian Menurut Kotler (2002), adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan

produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Tidak sedikit dari konsumen yang lebih memilih makan dan minum di suatu *cafe* atau *resto* tertentu dari pada makan dan minum di rumah dengan alasan konsumen lebih menyukai *atmosphere* (suasana) pada suatu *café* atau *resto* tertentu. Apabila suasana toko tersebut dapat memberikan kesan yang baik di mata konsumen, dan juga jika kesan positif tersebut timbul dan berlangsung lama maka *café* dan *resto* tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk terus sekedar minum dan makan di *café* dan *resto* tersebut.

Salah satu bisnis yang menerapkan konsep *store atmosphere* dalam usahanya adalah *180 Coffee and Music* yang terletak di Jalan Ganesha No.3 Bandung. Bisnis yang satu ini bergerak dalam bidang kuliner. *180 Coffee and Music* menawarkan konsep unik untuk menarik konsumennya dengan membuat sebuah kolam setinggi mata kaki yang di beri meja dan kursi sehingga kita dapat merasakan sensasi makan sambil merendamkan kaki kita di dalam kolam. Tidak hanya itu tempat ini juga memiliki ruangan lain yang nyaman dengan hiasan-hiasan yang disajikan seperti *design library*, *open kitchen* di tengah *cafe* sehingga kita dapat melihat langsung pembuatan hidangan secara langsung, dan juga desain arsitektur bangunan yang nampak nyaman.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk membuat karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention*(Studi Pada Konsumen *180 Coffee and Music* di Bandung) ” .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diajukan adalah:

1. Apakah *Cleanliness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Music* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Scent* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Temperature* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Lighting* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
6. Apakah *Color* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
7. Apakah *Display/layout* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Cleanliness* terhadap *Purchase Intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Music* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Scent* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Temperature* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Lighting* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Color* terhadap *Purchase Intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Display/layout* terhadap *Purchase Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti di bidang pemasaran, khususnya mengenai *store atmosphere* terhadap *Purchase Intention*.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Membantu bagi para pelaku usaha dalam menjalankan strategi bisnis, membantu pengusaha atau pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Membantu menemukan cara jitu agar dapat menggaet pelanggan. Terutama dalam mendesain toko/gerai dengan menggunakan *store atmosphere*.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dipergunakan untuk memperbanyak referensi perbendaharaan penelitian yang ada di perpustakaan, terlebih lagi dapat dijadikan tolak ukur untuk melakukan penelitian selanjutnya. Khususnya penelitian yang berkaitan dengan *store atmosphere* mempengaruhi *Purchase Intention*.