

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian yang semakin pesat di Indonesia menciptakan suatu kondisi persaingan di berbagai sektor industri. Salah satu bentuk bidang industri yang tidak luput dari persaingan adalah industri kuliner. Industri kuliner merupakan salah satu industri yang tengah berkembang dan diminati oleh berbagai pengusaha di seluruh Indonesia. Akibat persaingan ini, para pengusaha dituntut untuk menciptakan suatu gebrakan baru bagi bisnis kuliner mereka agar tidak tenggelam di antara para pesaingnya di bidang industri sejenis.

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang juga tidak luput dari persaingan tersebut, terlebih lagi Bandung dikenal sebagai pusat kuliner/jajanan. Tidak heran jika bisnis kuliner sangat menjamur di kota Bandung. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) terdapat 3000 restoran dan *café* di wilayah Bandung (Galamedia.com diakses September 2013). Hal ini jelas menggambarkan ketatnya persaingan bisnis kuliner di Bandung.

Berbagai jenis restoran dan *café* mulai dari yang bernuansa tradisional sampai yang modern dapat ditemukan dimana-mana. Saat ini, sekedar menawarkan makanan pada bisnis kuliner sudah tidak cukup lagi untuk menarik konsumen. Berbagai cara dilakukan oleh para pebisnis kuliner untuk menghasilkan warna baru dalam teknik

marketing bisnis mereka agar dapat menarik perhatian konsumen, mulai dari menciptakan jenis makanan dengan nama-nama yang unik dan memberikan diskon atau promo. Teknik pemasaran lain yang sedang populer dan efektif saat ini adalah dengan memasukkan unsur psikologis ke dalam teknik *marketing* itu sendiri. Para ahli dari berbagai disiplin ilmu menggunakan dan memanipulasi komponen lingkungan fisik untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja, dimana komponen lingkungan fisik merupakan salah satu situasi yang dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam membeli (Belk, 1975 dalam Foxall *et al.*, 1982).

Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Kotler (1973 dalam Foxall *et al.*, 1982) bahwa konsumen tidak hanya sekedar membeli produk saja, namun *total product*, yang tidak hanya terbatas sebagai item fisik, namun komponen lain yang dapat menunjang seperti pengiklanan, *image* dan atmosfer tempat jual beli berlangsung atau yang biasa dikenal sebagai *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan segala komponen fisik yang dapat dimanipulasi sehingga menimbulkan keterlibatan emosi konsumen terhadap tempat jual beli berlangsung dan setiap toko memiliki *store atmosphere*-nya tersendiri.

Kotler (1973) menambahkan bahwa identitas toko dapat dikomunikasikan dengan atmosfer yang diciptakan oleh suatu toko. Meskipun atmosfer toko tidak secara langsung mengomunikasikan kualitas produk, namun atmosfer toko dapat menjadi komunikasi yang terjadi secara terselubung atau diam-diam sehingga tidak secara langsung disadari oleh konsumen. Berdasarkan anggapan tersebut, Kotler

(1973) mengatakan bahwa, *store atmosphere* dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli produk-produk yang ditawarkan. *Store atmosphere* dapat diaplikasikan ke dalam segala jenis toko termasuk restoran dan *café* yang juga melibatkan kegiatan menjual dan membeli. Untuk membangun *store atmosphere* banyak komponen yang perlu dimanipulasi sedemikian rupa sehingga dapat menciptakan keterlibatan emosi antara konsumen dengan toko tersebut.

Salah satu restoran yang juga berusaha untuk menciptakan *store atmosphere* yang khas adalah Kampung Daun *Culture Gallery & Café* yang berlokasi tidak jauh dari Lembang. Berdasarkan wawancara dengan perwakilan dari bagian *Food and Beverage* (F&B) konsep yang diusung Kampung Daun yaitu *culture gallery & café*. Dengan tujuan tersebut, Kampung Daun tidak hanya berusaha untuk memberikan produk *tangible* kepada konsumen berupa makanan dan minuman, namun *intangible product* seperti yang didapatkan dari atmosfer yang dibangun di dalamnya. Dekorasi-dekorasi yang menarik, penggunaan musik, pelayanan yang baik dan penempatan fasilitas-fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen merupakan contoh dari *intangible product* yang disuguhkan oleh Kampung Daun.

Sebagai *culture gallery*, Kampung Daun mengangkat budaya Sunda ke dalam sentuhan dekorasi yang digunakan. Konsep yang bergaya tradisional ini tidak membuat Kampung Daun dipandang sebelah mata dalam industri kuliner, bahkan banyak turis mancanegara yang menyempatkan diri untuk mampir ke Kampung Daun

ketika berkunjung ke Bandung. Hal ini terbukti dalam setiap harinya, jumlah konsumen yang merupakan turis asing seperti turis dari Arab, India, Malaysia, Singapura, Korea dan negara lainnya dapat menyaingi jumlah konsumen lokal yang mengunjungi Kampung Daun. Bahkan seringkali Kampung Daun dijadikan salah satu tempat makan yang digunakan berbagai bisnis *travel* dalam program perjalanannya. Jumlah konsumen yang mendatangi Kampung Daun masih berkisar 300 sampai 400 orang di hari biasa (Senin - Jumat) dan mencapai 1000 orang pada akhir pekan (Sabtu, Minggu) dan pada libur panjang.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa Kampung Daun berusaha untuk memberikan *intangible product* kepada konsumennya. *Intangible product* tersebut diberikan melalui atmosfer yang diciptakan bahkan sejak konsumen memasuki kompleks perumahan tempat Kampung Daun berada. Pada saat konsumen akan memasuki *café* ini, konsumen disambut dengan gerbang yang bertuliskan 'Wilujeng Sumping' yang dalam bahasa Indonesia berarti 'Selamat Datang'. Tidak begitu jauh dari gerbang, terdapat sebuah toko di sisi kanan yang menjual makanan dan berbagai jenis *merchandise* untuk oleh-oleh, sedangkan di sisi kiri terdapat beberapa *outlet-outlet* yang berukuran tidak begitu besar yang biasanya digunakan untuk menjual jajanan pasar pada *event-event* tertentu. Setelah melewati area tersebut, konsumen juga dapat menemukan jajanan seperti kerak telur dan putu yang dijual dengan menggunakan gerobak tradisional yang selalu ada setiap hari. Konsumen

dapat memesan langsung kepada penjual sambil melihat proses pembuatan makanannya atau memesan kepada pramusaji.

Sebelum konsumen mendapatkan meja untuk makan, konsumen terlebih dulu harus menuju ke meja reservasi dan petugas akan memberikan nomor saung yang dapat digunakan. Yang membedakan Kampung Daun *Culture Gallery & Café* dengan restoran lainnya adalah jika pada umumnya restoran hanya menyediakan meja dan kursi yang disusun dalam suatu ruangan, Kampung Daun menyediakan saung-saung yang berukuran 1,5 m x 1,5 m beserta bantal-bantal. Kampung Daun memiliki 52 buah saung berukuran kecil dan 4 saung berukuran besar yang dapat menampung sampai kapasitas ± 100 orang. Tidak hanya itu saja, terdapat sebuah joglo yang menjadi kebanggaan dari Kampung Daun. Joglo tersebut terletak di area tengah Kampung Daun dan joglo tersebut sudah berusia lebih dari 400 tahun yang dibeli bersamaan dengan pembelian tanah untuk Kampung Daun. Selain itu, terdapat pula ornamen original peninggalan VOC yang terdapat di tiang-tiang joglo tersebut.

Area Kampung Daun dibuat dengan berusaha sebanyak mungkin mempertahankan kondisi alaminya. Di dalam *café* ini, konsumen disuguhkan dengan pemandangan yang sangat alami seperti bebatuan yang membatasi bagian dalam Kampung Daun dengan area luar, air terjun alami, bahkan terdapat sungai dengan air yang bersumber dari mata air di Gunung Tangkuban Parahu. Air yang kaya dengan kandungan mineral membuat sungai yang terbentang di sepanjang Kampung Daun memiliki bebatuan berwarna merah. Telinga konsumen dimanjakan dengan suara

gemerecik air dan alunan musik khas Sunda yang sangat menenangkan ditambah lagi dengan suhu yang sejuk cenderung dingin khas daerah dataran tinggi. Pada waktu-waktu tertentu seperti akhir pekan, ada kelompok musik yang tampil sehingga konsumen juga dapat menikmati pertunjukkan musik. Untuk penerangan pada malam hari, Kampung Daun *Culture Gallery & Café* berusaha untuk meminimalisir penggunaan listrik dan menggunakan obor yang diletakkan di sepanjang jalur yang dilewati konsumen. Pertimbangan lain yang dilakukan oleh pihak Kampung Daun dalam menggunakan obor adalah untuk menambah nuansa tradisional.

Kampung Daun *Culture Gallery & Café* memiliki *layout* yang cenderung menanjak, maka semakin besar nomor saung yang didapatkan, konsumen harus berjalan agak jauh dan menanjak. Namun demikian, konsumen yang mendapatkan saung di atas disuguhi dengan pemandangan yang lebih luas dan indah seperti air terjun yang terletak di bagian tengah. Jika konsumen sudah siap untuk memesan makanan, konsumen hanya perlu membunyikan ‘kentungan’ yang terdapat di muka tiap-tiap saung dan pramusaji yang menggunakan seragam khas Sunda akan segera melayani pesanan konsumen. Menurut perwakilan pihak *Food and Beverage* (F&B) Kampung Daun, kentungan merupakan daya tarik dari Kampung Daun karena banyak turis asing yang merasa bahwa memanggil dengan menggunakan ‘kentungan’ adalah cara yang sangat unik.

Semua ornamen yang di bagian luar Kampung Daun mulai dari pintu gerbang, tempat parkir, dekorasi pada pintu gerbang merupakan bagian-bagian yang

membangun elemen eksterior Kampung Daun. Sedangkan saung, suara musik dan ornamen-ornamen yang terdapat di bagian dalam Kampung Daun merupakan bagian-bagian yang membentuk elemen *general interior* pada Kampung Daun. Elemen terakhir yaitu *layout* dapat dilihat dari luas saung yang dapat digunakan konsumen dan jalur yang digunakan di sepanjang Kampung Daun. Ketiga elemen inilah yang akan membangun *store atmosphere* Kampung Daun secara keseluruhan (Barry & Evans, 2004). Sebenarnya terdapat satu elemen lagi yaitu *interest point of display* yang pada akhirnya tidak digunakan oleh peneliti karena elemen ini berkaitan dengan dekorasi yang digunakan pada *event-event* tertentu dan peneliti melakukan penelitian pada saat tidak ada *event* khusus sehingga elemen ini tidak muncul. Oleh karena itu, peneliti hanya menggunakan tiga elemen dari empat elemen disebutkan oleh teori.

Layaknya bisnis kuliner lainnya, cita rasa makanan yang disajikan harus dijadikan sebagai prioritas utama. Meskipun Kampung Daun terkenal dengan nuansa tradisionalnya, Kampung Daun menyediakan tiga jenis kuliner di dalam daftar menunya, yaitu menu tradisional, Italia dan *western*. Meskipun begitu, berdasarkan informasi yang didapatkan dari perwakilan *Food and Beverage* (F&B), pihak Kampung Daun pernah mendapatkan keluhan dari konsumennya mengenai cita rasa makan yang biasa-biasa saja namun harganya terbilang mahal. Hal ini pernah menjadi salah satu sumber kekhawatiran dari pihak Kampung Daun, namun pihak Kampung Daun juga mengatakan bahwa tidak terjadi penurunan jumlah konsumen sehubungan dengan kritik tersebut.

Saat berada di Kampung Daun, konsumen dapat memunculkan berbagai macam perilaku yang dikelompokkan ke dalam empat jenis dimensi perilaku, yaitu dimensi fisik, eksplorasi, komunikasi dan performa serta kepuasan. Dimensi fisik menjelaskan apakah konsumen akan memilih Kampung Daun dibandingkan tempat makan lainnya dan apa yang akan mereka lakukan saat berada di Kampung Daun. Dimensi eksplorasi menjelaskan apakah konsumen akan melihat-lihat area sekitar Kampung Daun atau memilih untuk diam di dalam saung saja. Saat memesan makanan pun konsumen dapat memutuskan apakah mereka hanya akan membeli satu jenis makanan atau menambah makanan sampingan seperti camilan/*dessert*. Dimensi komunikasi menjelaskan apakah konsumen bersedia untuk berinteraksi dengan pramusaji atau menghindarinya. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman selama berada di Kampung Daun, selanjutnya konsumen dapat menentukan apakah mereka akan kembali lagi untuk makan di Kampung Daun atau tidak yang dijelaskan dalam dimensi performa dan kepuasan (Donovan & Rossiter, 1982).

Berdasarkan survey yang dilakukan kepada 15 orang konsumen yang pernah mengunjungi Kampung Daun, sembilan konsumen mengatakan bahwa harga dan cita rasa makanan tidak lagi menjadi pertimbangan utama bagi mereka untuk mengunjungi Kampung Daun. Suasana yang asri dan tenang merupakan tujuan utama mereka. Sementara empat konsumen lainnya mengatakan bahwa mereka hanya sekedar mencari makanan di Kampung Daun. Dua konsumen lainnya mengunjungi Kampung Daun karena diajak oleh teman-temannya dan menurut mereka harga

makanan di Kampung Daun mahal sehingga mereka hanya mencari makanan yang harganya terjangkau. Dari ke 15 konsumen tersebut semuanya mengatakan bahwa Kampung Daun memiliki konsep yang sangat unik dibandingkan dengan restoran pesaing lainnya dan keunikan ini yang dicari oleh para konsumen tersebut. Kesan-kesan yang dimunculkan oleh ke-15 konsumen tersebut mengenai Kampung Daun adalah asri, rimbun, sejuk dan menyenangkan. Dari 15 orang konsumen tersebut, sebanyak enam konsumen mengatakan bahwa mereka lebih menyukai tempat makan yang memiliki konsep *outdoor*, sementara sembilan konsumen lainnya tidak begitu memperdulikan apakah restoran tersebut *indoor* atau *outdoor*.

Sementara itu enam orang konsumen mengeluhkan bahwa pada saat mereka mengunjungi Kampung Daun, mereka selalu kesulitan mencari tempat parkir di area dalam karena seringkali semua tempat parkir penuh, sehingga konsumen harus memarkir mobil agak jauh dari pintu gerbang, ini lebih banyak dialami oleh konsumen yang mengunjungi Kampung Daun pada malam hari. Saat ke-15 konsumen tersebut diajukan pertanyaan apakah mereka memperhatikan tulisan Wilujeng Sumping di gerbang depan, hanya empat konsumen yang mengetahui ada tulisan tersebut, sementara 11 orang lainnya tidak memperhatikan. Begitu pula saat ditanya mengenai kesan terhadap gerbang Kampung Daun, hanya empat orang yang mengatakan bahwa gerbang tersebut memiliki gaya sentuhan Sunda, sementara 11 lainnya mengatakan bahwa mereka tidak memerhatikan bentuk gerbang.

Hal yang menjadi masalah bagi konsumen adalah jika mendapatkan saung yang letaknya agak di atas, mereka mengatakan bahwa sebenarnya mereka tidak terlalu suka jika mendapatkan saung yang letaknya di atas karena konsumen harus berjalan menanjak dan lokasinya jauh dari jajanan-jajanan yang hanya terdapat di bagian bawah saja. Jika konsumen ingin membeli jajanan, konsumen harus berjalan kembali menuju dekat pintu gerbang lagi. Meskipun jika konsumen mendapatkan saung yang terletak di atas konsumen dapat melihat pemandangan yang menarik mereka mengatakan bahwa mereka lebih fokus dengan rasa letihnya berjalan ke atas. Hal ini dialami oleh 11 dari 15 konsumen.

Kelima belas konsumen sepakat bahwa mereka lebih suka mengunjungi Kampung Daun pada sore atau malam hari, karena pemandangannya lebih menarik. Meskipun agak gelap, tapi penerangan yang terbuat dari obor membuat pemandangan jadi lebih menarik, ditambah lagi dengan udara yang sejuk dan suara gemericik air sungai yang membuat konsumen ingin berlama-lama di Kampung Daun. Kondisi seperti itu membuat 13 konsumen merasa senang saat berada di Kampung Daun meskipun bagi mereka, kualitas makanan yang ditawarkan biasa-biasa saja bahkan beberapa merasa menyesal telah membeli beberapa jenis makanan tertentu karena rasa makanan dan harga yang dibayar untuk makanan tersebut tidak sesuai. Meskipun begitu, terkadang konsumen menghabiskan waktu lebih dari satu sampai dua jam di dalam Kampung Daun karena setelah makan konsumen masih bersantai-santai terlebih dahulu. Apalagi di setiap saung dilengkapi dengan alas duduk yang empuk

dan dua guling berukuran besar. Ketiga belas konsumen tersebut mengatakan bahwa udara yang sejuk juga membuat konsumen merasa mengantuk sehingga akhirnya menunda kepulangan setelah selesai makan.

Menunda kepulangan setelah selesai makan membuat enam konsumen melakukan pemesanan makanan lagi seperti menambah makanan pencuci mulut atau sekedar memesan minuman tambahan. Konsumen merasa, saat berada di Kampung Daun, mereka merasa cepat lapar lagi. Ketika akan memesan makanan, hanya dua orang konsumen yang mau bertanya kepada pramusaji jika ada jenis makanan yang dirasa perlu dijelaskan terlebih dahulu. Lima orang konsumen lainnya mengatakan bahwa mereka akan langsung memesan meskipun tidak tahu makanan seperti apa yang akan disuguhkan dan bagaimana porsinya. Delapan konsumen lainnya memilih untuk memesan menu makanan yang mereka sudah tahu pasti seperti apa jenis dan rasanya.

Selagi menunggu makanan, 10 konsumen memilih bersantai-santai di saung, lima konsumen memilih untuk berjalan-jalan mengelilingi Kampung Daun dan mencari tempat untuk berfoto. Saat ditanya apakah ke 15 konsumen tersebut akan datang lagi ke Kampung Daun, hanya delapan orang yang mengatakan bahwa mereka pasti akan datang, lima konsumen ragu-ragu apakah akan datang lagi, sementara tiga konsumen lainnya memutuskan untuk tidak datang lagi karena kecewa dengan makanan yang ditawarkan.

Dari hasil survey di atas menunjukkan bahwa atmosfer Kampung Daun menciptakan respon yang berbeda-beda dari konsumen. Sebagian besar dari konsumen yang mengisi survey awal mengatakan bahwa mereka datang ke Kampung Daun untuk menikmati suasananya tapi mereka tidak tertarik untuk memesan lebih banyak makanan atau mencoba makanan yang belum pernah dicoba sebelumnya. Untuk itu peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai korelasi antara *store atmosfer Kampung Daun Culture Gallery & Café* dan dimensi-dimensi perilaku konsumen.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui bagaimana korelasi *store atmosphere* dan perilaku konsumen di Kampung Daun *Culture Gallery & Café*.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai korelasi antara *store atmosphere* dan dimensi-dimensi perilaku konsumen di Kampung Daun *Culture Gallery & Café*.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai derajat korelasi antara *store atmosphere* terhadap dimensi-dimensi perilaku

konsumen di Kampung Daun *Culture Gallery & Café* dengan melihat setiap elemen-elemen yang membangun atmosfer.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoretis

Kegunaan teoretis dari penelitian ini adalah:

1. Memberi sumbangan informasi bagi pengembangan dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Lingkungan (*Environmental psychology*) terkait dengan pengaruh *store atmosphere* terhadap perilaku konsumen.
2. Memberikan masukan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai korelasi *store atmosphere* terhadap perilaku konsumen dalam suatu lokasi perbelanjaan.
3. Memberi informasi bagi para pembaca mengenai korelasi *store atmosphere* terhadap perilaku konsumen di Kampung Daun *Culture Gallery & Café*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Memberikan masukan kepada pihak manajemen Kampung *Culture Gallery & Café* mengenai derajat korelasi *store atmosphere* beserta elemen-elemennya terhadap dimensi-dimensi perilaku konsumen. Dari hasil kuesioner atmosfer

dapat dijadikan masukan yang dapat digunakan sebagai *feedback* mengenai elemen-elemen pembangun atmosfer.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini para pebisnis kuliner tidak lagi cukup untuk hanya sekedar menawarkan makanan dan minuman kepada konsumen. Kualitas *tangible product* dalam suatu bisnis memang diperlukan termasuk di dalam bisnis kuliner namun *total product* atau produk secara keseluruhan perlu diperhatikan dengan seksama karena konsumen tidak lagi hanya membeli produk, melainkan *total product*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga memerhatikan aspek lain dari produk seperti kemasan, tempat produk dipasarkan dan pelayanan (*service*). Untuk itu, pebisnis kuliner mulai memerhatikan aspek-aspek lain yang dapat menunjang kualitas bisnisnya dengan memberikan *intangible product* kepada konsumen. Pada bisnis restoran, *Intangible product* dapat diberikan melalui lingkungan fisik tempat jual beli berlangsung lebih jauh sampai menciptakan suatu atmosfer pada tempat tersebut dan diharapkan dengan memanipulasi lingkungan restoran/*café*, dapat menimbulkan respon emosional dan memberikan efek perilaku kepada konsumen (Kotler, 1973 dalam Foxall *et al.*, 1982).

Barry dan Evans (2004) memberikan gambaran yang mendetail mengenai *store atmosphere* dan membagi *store atmosphere* ke dalam beberapa elemen-elemen, yaitu: bagian luar toko (*exterior*), bagian dalam toko (*general interior*) dan tata letak

ruangan (*store layout*). Teori ini kemudian diaplikasikan ke dalam lingkungan Kampung Daun dan disesuaikan dengan kondisi yang ada. Kampung Daun merupakan salah satu *café* yang berusaha untuk menciptakan atmosfer yang berbeda dibandingkan para pesaingnya. Kampung Daun mengusung tema *culture gallery & café* dimana Kampung Daun berusaha untuk mempertahankan budaya lokal yaitu Sunda ke dalam temanya dengan tambahan sentuhan alami.

Bagian luar (*exterior*) Kampung Daun terdiri atas beberapa sub-elemen, antara lain: lingkungan sekitar (*surrounding area*), area parkir, *storefront* (bagian muka toko) yang merupakan kombinasi dari *marquee* (simbol) dan *entrance* (pintu masuk), tinggi dan ukuran gedung. Lingkungan sekitar merupakan keadaan lingkungan masyarakat di sekitar Kampung daun, lingkungan sekitar ini dapat memengaruhi citra Kampung Daun. Lingkungan sekitar Kampung Daun sangat asri dan banyak pepohonan, selain itu terkesan aman karena adanya pos penjagaan yang terletak di bagian muka kompleks tempat Kampung Daun berada.

Area parkir merupakan hal yang penting bagi konsumen, parkir yang luas, aman dan jarak yang dekat dengan Kampung Daun menciptakan atmosfer yang positif bagi Kampung Daun. Kemudian konsumen akan menemukan *storefront* dengan kombinasi pintu gerbang dan *marquee*. *Storefront* Kampung Daun merupakan aspek yang penting karena konsumen akan menilai Kampung Daun dari penampilannya terlebih dahulu. *Storefront* harus dibuat sedemikian rupa dan harus mencerminkan keunikan, kemantapan, kekokohon atau hal-hal lain yang

mencerminkan citra Kampung Daun. Untuk Kampung Daun, mereka membuat pintu gerbang dengan tambahan ornamen rumah-rumahan di setiap tiangnya yang menggambarkan warna yang khas dari budaya Sunda.

Marquee atau simbol merupakan tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo Kampung Daun. *Marquee* dapat dibuat dengan memerhatikan teknik pewarnaan, penulisan huruf, atau menggunakan lampu neon. *Marquee* dapat terdiri dari nama atau logo saja dan dikombinasikan dengan slogan atau informasi lainnya. *Marquee* Kampung Daun terdiri atas logo dan nama Kampung Daun ditambah dengan tulisan ‘Wilujeng Sumping’ yang berarti ‘Selamat Datang’. Selain itu ada sub-elemen mengenai keunikan Kampung Daun dan tinggi serta ukuran gedung di elemen eksterior.

Bagian dalam (*general interior*) yang terbagi atas sub-elemen: lantai, warna dan pencahayaan, musik, *fixture* (penempatan), tekstur tembok, suhu udara, pramusaji, tingkat pelayanan, harga, teknologi pembayaran, dan kebersihan. Sub-elemen lantai berkaitan dengan penentuan jenis lantai, ukuran, desain dan warna lantai Kampung Daun. Kampung Daun menggunakan bebatuan sebagai lantainya dan menjaga warna alami bebatuan tersebut. Untuk warna dan pencahayaan, pada siang hari penerangan menggunakan cahaya matahari sedangkan pada malam hari Kampung Daun menggunakan perpaduan antara obor-obor dan beberapa bohlam di sepanjang Kampung Daun dan saung.

Musik dapat memberikan suasana yang lebih santai kepada konsumen terutama untuk konsumen yang ingin bersantai. Kampung Daun memutar musik khas Sunda, dan Kampung Daun juga memasang beberapa mesin suara yang menghasilkan suara hewan-hewan sehingga bagi konsumen yang mendengarkan terkesan bahwa itu adalah suara hewan alami. Tekstur tembok merupakan sub-elemen yang dapat menimbulkan kesan tertentu dari Kampung Daun, seperti bebatuan alami yang digunakan oleh Kampung Daun dapat menambah kesan alami dari Kampung Daun.

Fixture (penempatan) berkaitan dengan penempatan meja yang sesuai dan nyaman sehingga dapat menciptakan *image* yang berbeda pula. Penempatan saung pada Kampung Daun dibuat sedemikian rupa sehingga hampir tiap saung memiliki pemandangan yang berbeda-beda tergantung tempat saung tersebut. Di depan tiap saung terdapat kentungan yang dapat digunakan untuk memanggil pramusaji. Pramusaji akan segera datang untuk melayani konsumen.

Elemen ketiga adalah *layout* yang menjelaskan tentang pemanfaatan ruangan Kampung Daun dengan seefektif mungkin. *Layout* terbagi menjadi alokasi ruangan untuk penjualan (*selling space*), ruangan pelanggan (*customer space*) dan *traffic flow* (arus lalu lintas). Dalam Kampung Daun *selling space* yang merupakan ruangan untuk menempatkan dan berinteraksi antara konsumen dan pramusaji terletak di sepanjang area Kampung Daun. *Customer space* merupakan ruangan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen. *Customer space* Kampung Daun

ditampilkan melalui saung-saung yang dapat digunakan oleh konsumen. Kampung Daun juga menyediakan toilet yang bersih untuk digunakan oleh konsumen. *Traffic flow* atau arus lalu lintas di sepanjang Kampung Daun memiliki pola *spine layout*, dimana gang utama terbentang dari depan sampai belakang Kampung Daun dan membawa pengunjung dalam dua arah.

Meskipun atmosfer dapat memengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung, terdapat faktor-faktor internal lainnya yang juga dapat memengaruhi perilaku konsumen di dalam Kampung Daun. Faktor-faktor internal tersebut antara lain: tipe kepribadian, gaya hidup, kebutuhan dan motivasi. Tipe kepribadian yang berbeda pada tiap konsumen dapat memengaruhi konsumen dalam membeli. Konsumen Kampung Daun yang memiliki tipe kepribadian yang dogmatis/kaku hanya akan membeli jenis makanan yang sudah diketahuinya saja tanpa ada keinginan untuk mencoba menu lain yang terbilang baru. Berbeda dengan konsumen Kampung Daun yang memiliki tipe kepribadian fleksibel. Konsumen yang fleksibel dapat menerima menu makanan yang terbilang baru (Coney 1972; Jacoby 1971; McClurg dan Andrews 1974; cf Ostlund 1974 dalam Foxall *et al.*, 1982)

Gaya hidup (*lifestyle*) menggambarkan cara hidup konsumen, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki dan apa yang dianggap penting bagi mereka. Gaya hidup juga mencakup aktivitas yang dikerjakan, ketertarikan terhadap suatu objek dan opini. Sehingga ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen yang terbiasa dengan gaya hidup mewah dan konsumtif akan berbeda

dengan konsumen yang memiliki gaya hidup lebih sederhana. Konsumen Kampung Daun yang memiliki gaya hidup mewah mungkin dapat lebih sering mengunjungi Kampung Daun meskipun harga makanan yang ditawarkan terbilang mahal bagi konsumen dengan gaya hidup seperti ini, harga bukan lagi menjadi prioritas utama dalam mengunjungi dan membeli makanan di Kampung daun. Sebaliknya konsumen yang memiliki gaya hidup sederhana mungkin hanya akan mengunjungi Kampung Daun pada moment-moment tertentu saja.

Faktor internal lainnya yang tidak bisa dilepaskan dari diri konsumen adalah faktor motivasi dan kebutuhan konsumen dalam membeli. Kebutuhan yang berbeda-beda pada tiap konsumen dapat menghasilkan perilaku yang berbeda-beda. Kebutuhan konsumen ini akan dimunculkan pada alasan konsumen dalam mengunjungi Kampung Daun. Terdapat enam jenis kebutuhan yang terjadi dalam proses ini, antara lain: kebutuhan fisik, kebutuhan sosial, kebutuhan simbolis, kebutuhan hedonis, kebutuhan kognitif dan *experiential needs*. Konsumen yang mengunjungi Kampung Daun karena kebutuhan fisik yaitu memenuhi rasa lapar hanya akan melihat Kampung Daun secara fungsional yaitu tempat untuk mencari makan. Berbeda dengan konsumen yang memiliki kebutuhan sosial. Konsumen akan melihat Kampung Daun sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sosial yaitu berinteraksi dengan rekan atau keluarga. Kegiatan makan hanya dianggap sebagai sampingan dari kegiatan sosial itu sendiri.

Konsumen yang memiliki kebutuhan simbolis akan mengunjungi Kampung Daun dengan alasan tingkat eksklusifitas yang dimiliki Kampung Daun karena konsumen dengan tipe kepribadian ini membeli barang atau jasa untuk mengekspresikan dirinya yang berkaitan dengan kesuksesan, pencapaian dan kekuatan. Sedangkan konsumen yang memiliki kebutuhan hedonis mendatangi Kampung Daun untuk mendapatkan keuntungan sensori. Konsumen dengan tipe kebutuhan seperti ini akan mengunjungi Kampung Daun karena ingin memanjakan sensori dengan rangsangan sensori yang didapatkan dari lingkungan Kampung Daun, misalnya dengan menikmati pemandangan dan dekorasi yang menarik.

Kebutuhan selanjutnya adalah kebutuhan kognitif, kebutuhan ini dikatakan sebagai motif rasional yang mengekspresikan keingintahuan konsumen mengenai berbagai hal. Konsumen ini akan mendatangi Kampung Daun dengan alasan ingin memperbanyak referensi tempat makan yang menarik dan mengetahui keunggulan dari Kampung Daun dan tempat makan lain yang dikunjungi olehnya.

Faktor eksternal yang turut berperan pada perilaku konsumen di dalam lokasi Kampung Daun adalah keramaian. Keramaian memang merupakan komponen sosial yang terdapat di dalam lokasi perbelanjaan. Penelitian yang dilakukan oleh Saergert (1973 dalam Foxall *et al.*, 1982) menyatakan bahwa pada suatu tempat yang ramai, ditemukan bahwa para pengunjung lebih sering pulang lebih awal dari pada yang direncanakan, karena seringkali keramaian menimbulkan sikap negatif pada suatu lokasi perbelanjaan.

Atmosfer Kampung Daun tidak dibuat tanpa alasan, selain untuk membangun *image* pada Kampung Daun, pada akhirnya semua merupakan strategi manajemen yang menginginkan konsumennya melakukan pembelian yang lebih banyak dan menghasilkan loyalitas konsumen kepada restoran. Kotler (1973) menyebutkan bahwa atmosfer suatu toko atau restoran tidak secara langsung mengomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, namun atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Sehingga menurut Kotler (1973), hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut.

Stimulus yang terdapat pada atmosfer toko harus dapat ditangkap oleh organ sensori manusia. Terdapat lima buah organ sensori manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, pengecapan dan perabaan. Meskipun begitu, organ sensori manusia sangat selektif, sehingga konsumen dapat menentukan stimulus apa yang akan diberi makna. Stimulus atmosfer Kampung Daun harus cukup kuat agar dapat ditangkap oleh konsumen sehingga pada akhirnya konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian. Setelah konsumen menyeleksi stimulus yang dapat ditangkap, konsumen akan mengolah segala informasi yang terdapat dalam stimulus pada kognitif mereka. Proses di dalam kognitif, konatif dan afektif merupakan variabel intervening sebelum akhirnya konsumen memunculkan perilaku tertentu. Dengan konsumen mau mendatangi Kampung Daun dan bertahan di dalam Kampung Daun

diasumsikan bahwa konsumen telah membangun sikap positif terhadap Kampung Daun.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwa *store atmosfer* berusaha untuk menciptakan keterkaitan emosi antara konsumen dan lingkungan toko. Jika konsumen memiliki keterlibatan emosi yang positif terhadap atmosfer Kampung Daun maka selanjutnya ada empat dimensi perilaku yang diharapkan muncul sebagai reaksinya terhadap lingkungan yaitu dimensi fisik, dimensi eksplorasi, dimensi komunikasi dan dimensi performa dan kepuasan. Setiap dimensi memiliki dua jenis perilaku yaitu perilaku *approach* (mendatangi) dan *avoidance* (menghindar). Dimensi pertama adalah dimensi fisik yang berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk berada di dalam area Kampung Daun.

Dalam korelasinya dengan elemen-elemen *store atmosphere*, dimensi fisik pada konsumen akan dipengaruhi oleh ketiga elemen baik elemen *exterior*, *general interior*, dan *layout* karena saat konsumen memutuskan untuk datang ke Kampung Daun dan berlama-lama di dalamnya akan melibatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan selama di Kampung Daun. Dimulai dari kesan pertama konsumen saat melihat bagian luar Kampung Daun. Elemen *exterior* pada *store atmosphere* memiliki peranan besar dalam membangun kesan pertama konsumen terhadap Kampung Daun (Barry dan Evans, 2004). Kemudian pengalaman konsumen akan dilengkapi saat konsumen berada di area dalam Kampung Daun yang dipengaruhi oleh elemen *general interior* dan *layout*. Pengalaman-pengalaman inilah yang akan

mengambil peran apakah konsumen akan memunculkan perilaku *approach* atau *avoidance* pada dimensi fisik. Jika konsumen memunculkan perilaku *approach* dalam dimensi fisik maka konsumen akan datang ke Kampung Daun dan berlama-lama di dalamnya. Sebaliknya, jika konsumen memunculkan perilaku *avoidance* maka konsumen akan meninggalkan Kampung Daun dengan segera.

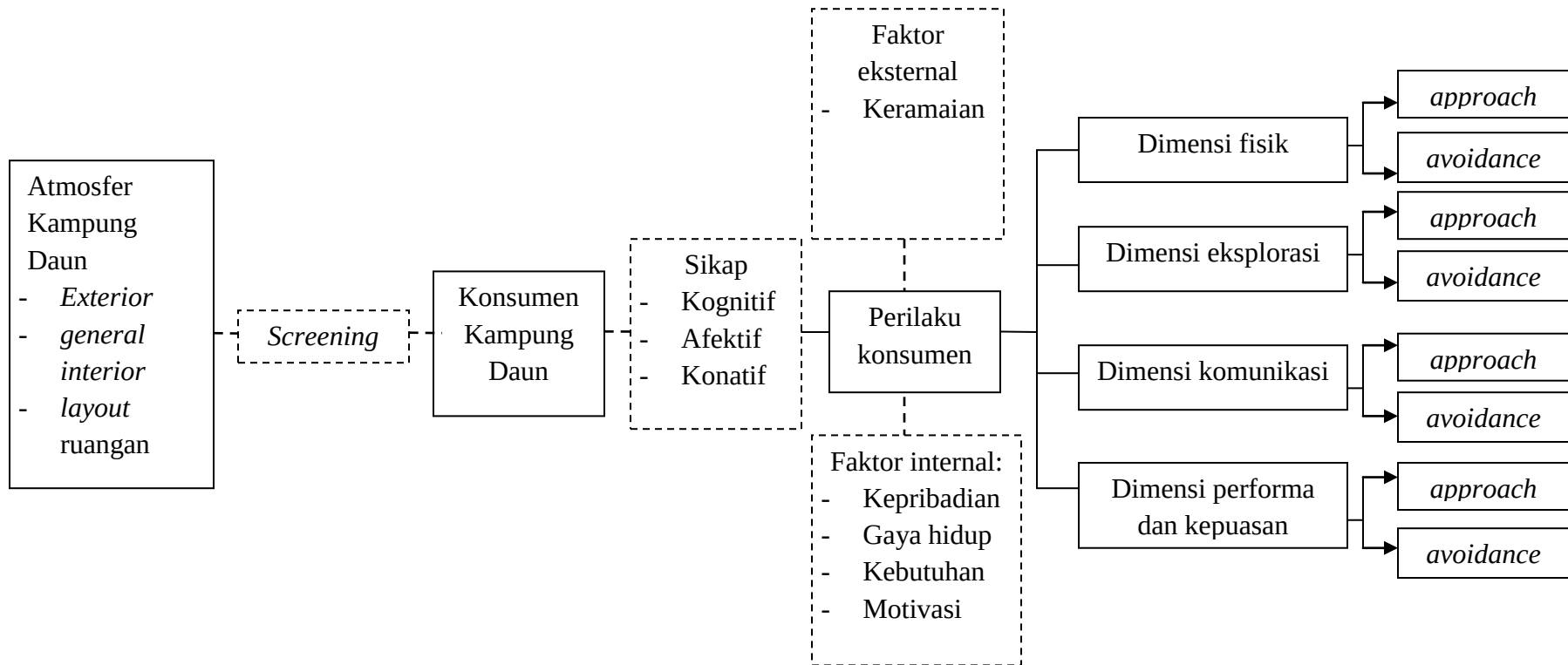
Dimensi kedua adalah dimensi eksplorasi yang berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk mengeksplorasi baik menu yang disediakan ataupun mengeksplorasi area Kampung Daun itu sendiri. Dimensi eksplorasi terjadi saat konsumen berada di bawah naungan elemen *general interior* dan *layout*, karena dimensi eksplorasi memang terjadi pada saat konsumen berada di area dalam Kampung Daun karena *general interior* dan *layout* memiliki sub-sub elemen yang dapat menentukan penempatan ornamen-ornamen (*fixture*), pencahayaan, warna dan sub-sub elemen lainnya yang dapat memperkuat *store atmosphere* Kampung Daun. Konsumen akan tertarik untuk mengeksplorasi lingkungan Kampung Daun atau tidak, dapat dipengaruhi oleh seberapa baik sub-sub elemen pada elemen *general interior* itu dibuat sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk mengelilingi area Kampung Daun. Konsumen juga akan tertarik untuk memesan makanan jika konsumen mendapatkan penjelasan dan pelayanan yang baik dari pramusaji Kampung Daun dan kualitas pelayanan terdapat di elemen *general interior* dan *layout* yang memiliki sub-elemen *selling space*. Sama seperti dimensi fisik, konsumen dapat memunculkan respon perilaku *approach* dan *avoidance* dalam dimensi eksplorasi.

Konsumen yang memunculkan respon perilaku *approach* akan bersedia untuk mencoba-coba menu yang belum pernah ia coba sebelumnya dan menghindari menu-menu yang bagi konsumen tersebut sudah biasa. Konsumen juga bersedia untuk mengeksplorasi area-area lain di Kampung Daun meskipun harus berjalan agak mendaki dari saung yang didapat oleh konsumen tersebut. Sebaliknya, jika konsumen memunculkan perilaku *avoidance*, maka konsumen tersebut hanya akan memesan makanan yang sudah biasa dipesan saja. Konsumen juga tidak tertarik untuk menjelajahi area lain di Kampung Daun dan hanya berdiam di saung saja.

Dimensi ketiga adalah dimensi komunikasi. Dimensi ini difokuskan terhadap komunikasi konsumen kepada pramusaji Kampung Daun. Dimensi komunikasi akan dipengaruhi oleh elemen *layout* yang memiliki sub-elemen *selling space*. Sub-elemen *selling space* merupakan tempat komunikasi antara pramusaji dan konsumen terjadi yaitu di sepanjang Kampung Daun. Saat konsumen memesan makanan, meminta penjelasan mengenai makanan, menanyakan lokasi toilet dan berbicara dengan pramusaji merupakan saat dimana komunikasi tersebut terjalin, namun tidak semua konsumen bersedia untuk berkomunikasi dengan pramusaji. Konsumen yang memunculkan perilaku *approach*, akan berinteraksi dengan pramusaji, misalnya untuk menanyakan menu makanan yang direkomendasikan atau meminta penjelasan mengenai jenis makanan yang tidak diketahui. Tapi jika konsumen memunculkan perilaku *avoidance*, konsumen akan menghindari segala bentuk interaksi dengan pramusaji.

Dimensi keempat adalah dimensi performa dan kepuasan. Dimensi ini berhubungan dengan loyalitas konsumen kepada Kampung Daun. Pada dimensi ini konsumen akan memutuskan untuk datang kembali ke Kampung Daun pada kesempatan lainnya atau tidak. Dimensi performa dan kepuasan akan dipengaruhi oleh seluruh pengalaman konsumen saat berada di Kampung Daun yang melibatkan ketiga elemen pembangun *store atmosphere* yaitu elemen *exterior*, *general interior* dan *layout*. Sama seperti ketiga dimensi lainnya, dimensi performa dan kepuasan dapat menimbulkan dua jenis respon perilaku yaitu *approach* dan *avoidance*. Jika konsumen menimbulkan perilaku *approach*, maka konsumen akan mendatangi Kampung Daun lagi pada kesempatan berikutnya. Sedangkan konsumen yang menimbulkan perilaku *avoidance* tidak akan mendatangi lagi Kampung Daun dan memilih restoran lain dibandingkan Kampung Daun.

Dari deskripsi di atas maka dapat dibuat bagan seperti ini:



Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi Penelitian

- *Store atmosphere* merupakan hasil dari manipulasi faktor-faktor fisik yang berusaha menciptakan keterlibatan emosi antara konsumen dengan lingkungan Kampung Daun.
- Atmosfer Kampung Daun dibagi menjadi ke dalam tiga elemen, antara lain *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (bagian dalam toko) dan *layout* ruangan
- Kekuatan stimulus dari atmosfer Kampung Daun akan memengaruhi konsumen dalam menentukan fokus perhatiannya.
- Gaya hidup, kebutuhan, motivasi dan tipe kepribadian akan memengaruhi perilaku konsumen Kampung Daun.
- *Store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap dimensi fisik, eksplorasi, komunikasi dan performa serta kepuasan konsumen.
- Konsumen yang memiliki respon positif akan memunculkan perilaku *approach* terhadap lingkungan Kampung Daun, sedangkan konsumen yang memiliki respon negatif akan memunculkan perilaku *avoidance*.
- Konsumen yang memunculkan perilaku *approach* pada dimensi fisik akan datang ke Kampung Daun dan berlama-lama di dalam Kampung Daun. Sedangkan konsumen yang memunculkan perilaku *avoidance* pada dimensi fisik akan menghindari untuk datang ke Kampung Daun dan memutuskan untuk segera pergi dari Kampung Daun.

- Konsumen yang memunculkan perilaku *approach* pada dimensi eksplorasi bersedia untuk mengelilingi area Kampung Daun dan memesan makanan yang belum pernah dicoba sebelumnya. Sementara konsumen yang memunculkan perilaku *avoidance* akan tetap diam di dalam saung saja dan memesan makanan yang sudah biasa dipesan.
- Konsumen yang memunculkan perilaku *approach* pada dimensi komunikasi bersedia untuk berkomunikasi dengan pramusaji. Sementara konsumen yang memunculkan perilaku *avoidance* akan menghindari segala bentuk komunikasi dengan pramusaji.
- Konsumen yang memunculkan perilaku *approach* pada dimensi dimensi performa dan kepuasan bersedia untuk membeli lebih banyak makanan serta minuman dan datang lagi ke Kampung Daun pada kesempatan berikutnya. Sementara konsumen yang memunculkan perilaku *avoidance* hanya membeli sedikit dan memutuskan untuk tidak datang lagi ke Kampung Daun.

1.7 Hipotesis Penelitian

- Terdapat korelasi yang positif antara *store atmosphere* dan dimensi-dimensi perilaku konsumen di Kampung Daun *Culture Gallery & Café*.