

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Berbagai jenis bisnis di Indonesia mengalami berbagai tantangan seiring dengan arus globalisasi dan perkembangan zaman yang memicu meningkatnya kebutuhan dan tuntutan dari masyarakat. Kota Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang ramai dikunjungi wisatawan. Banyak wisatawan dari luar kota yang berkunjung ke kota Bandung di akhir pekan dan hari libur. Hal ini dapat dilihat dari pusat perbelanjaan dan tempat makan selalu ramai dikunjungi wisatawan luar kota,

Kota Bandung juga dikenal sebagai kota kuliner atau kota makanan yang banyak diminati oleh wisatawan. Hal tersebut terlihat pula karena hampir di setiap sudut kota banyak yang berjualan berbagai macam jenis makanan. Mulai dari jajanan pasar, makanan ringan, makanan berat dan cemilan. Berbagai jenis makanan pun tersedia di kota Bandung, mulai dari makanan khas Indonesia seperti makanan Bandung, makanan Melayu, makanan Padang, makanan Aceh, makanan Madura, makanan Jawa, makanan Sulawesi dan makanan khas negara lain seperti makanan Jepang, makanan Thailand, makanan Chinese makanan Western, dll dapat ditemukan di Kota Bandung.

Hingga saat ini bisnis kuliner di kota Bandung saat ini semakin marak bermunculan. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang tidak ada matinya. Bukan saja karena makanan merupakan makanan pokok manusia tetapi dapat dilihat dari perbedaan

gaya hidup di kota-kota besar seperti di kota Bandung. Adanya pergeseran gaya hidup bersantap di restoran bukan saja hanya untuk bertujuan makan saja tetapi sarana untuk rekreasi berkumpul bersama keluarga atau teman. Banyak restaurant dan café – café bermunculan dengan menawarkan berbagai konsep yang unik dan menarik sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan, bahkan harus dapat hidup berkembang diantara persaingan antar perusahaan lain. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

**(Meldarianda dan Lisan,2010)**

Mempertahankan pelanggan merupakan tugas yang sulit dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner. Perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang pada akhirnya akan dipergunakan sebagai pedoman dalam menyusun strategi pemasaran **(Tjahyadi, 2006)**.

Pelaku bisnis perlu menetapkan strategi pemasaran lebih kreatif yang tepat bagi sarana bisnisnya sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk mereka. Dalam meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaanya pelaku bisnis dapat melakukan dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis kuliner yaitu dengan merencanakan desain *store atmosphere*. Menurut ( **Utami,2008 dalam Jasniko,2013**) definisi *store*

*atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan yang bersifat fashionable. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. (Meldarianda dan Lisan, 2010). Suasana yang nyaman menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum datang dan mengunjungi tempat bersantap.

Kreatifitas penciptaan suasana (Atmosfer) yang nyaman dan menarik di dalam restoran dapat menarik konsumen agar melakukan pembelian, karena dewasa ini ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk bersantap makanan, dimana bukan hanya sekedar makan saja, tetapi juga kegiatan untuk tempat mengobrol, hiburan atau hanya untuk melepas stress. Artinya, saat konsumen masuk ke sebuah restoran, mereka tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk makanan yang ditawarkan tetapi juga akan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana pada restoran tersebut. (Levy dan Weitz, 2001 dalam Irawan, 2010) mengemukakan bahwa ” *customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere* “ yang artinya perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko. Penciptaan *atmosphere* (suasana) yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa

menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. (Amirullah,2006). (Baker ,et al, 1994 dalam Meldarianda dan Lisan, 2010) juga menambahkan bahwa dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki *atmosfer* yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka toko tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

Semua restoran memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dan terus menerus berusaha berinovasi menciptakan keunggulan yang berbeda- beda. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari sisi lokasi dan suasana tempat yang nyaman. Salah satu restoran yang memiliki *store atmosfer* atau suasana yang nyaman dan *cozy* yaitu Gocchi Resto Bandung. Gocchi Resto didirikan pada tahun 2010, berlokasi di jl Burangrang No 5 Bandung, yang meupakan salah satu pusat kuliner di kota Bandung. Restaurant ini beroperasi setiap hari Senin –Minggu pukul 11.00 – 23.00.

Karena *store atmosfer* yang dimiliki Gocchi Resto ini nyaman dan *cozy*, maka penulis tertarik untuk menguji fenomena dan gejala yang telah diulas pada bagian sebelumnya. Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah Apakah *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian pada Gocchi Resto? Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk

menganalisis **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gocchi Resto.**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *variable store atmosphere* ( *Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gocchi Resto?
2. Bagaimana *variable store atmosphere* ( *Exterior*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gocchi Resto?
3. Bagaimana *variable store atmosphere* ( *General Interior* ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gocchi Resto ?
4. Bagaimana *variable store atmosphere* ( *Store Layout*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gocchi Resto?
5. Bagaimana *variable store atmospehere* ( *Interior Display* ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gocchi Resto?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* yang terdiri dari *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen Gocchi Resto.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* yaitu *exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen Gocchi Resto.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* yaitu *general interior* terhadap keputusan pembelian konsumen Gocchi Resto.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* yaitu *store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen Gocchi Resto.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere* yaitu *interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen Gocchi Resto.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi pihak akademisi**

Sebagai bahan referensi atau sumber informasi yang berguna serta dapat memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan juga menginspirasi pembaca untuk melakukan riset-riset lainnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat dipakai sebagai acuan untuk riset-riset mendatang.

### **2. Bagi praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya dalam bisnis restaurant sejauh mana pengaruh store atmosphere pada suatu gerai akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk pertimbangan dan perencanaan strategis pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang.