

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan pokok. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat saat ini, maka dapat dilihat bahwa sektor dunia industri makanan telah menjadi suatu arena persaingan yang sengit dan tidak ada henti bagi perusahaan-perusahaan yang berperan di dalamnya.

Menurut pengamatan penulis, dalam kehidupan sosial ekonomi yang terjadi saat ini, sebagian besar masyarakat yang tinggal di kota-kota besar menghabiskan waktu dan melakukan kegiatan senggang sehari-hari di luar rumah, seperti di pusat-pusat perbelanjaan, *café*, pusat tempat olah raga (*fitness center*), restoran, kedai kopi (*coffee shop*) dan sebagainya. Sebagai dampak dari kecenderungan masyarakat saat ini, maka usaha dalam bidang makanan dan minuman atau yang bisa disebut dengan *food and beverage* semakin berkembang pesat juga.

Berdasarkan data yang berhasil didokumentasi dalam penelitian ini jumlah *café* yang ada di Kota Bandung terdapat 111 *café* ([www.ayojajan.com/](http://www.ayojajan.com/), 30 Maret 2011). Dari data tersebut bisa dipahami bahwa persaingan antar *café* akan semakin ketat karena setiap *café* akan berupaya mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin.

Terlepas dari konsentrasi usaha yang dilakukan, semua *café* menyadari bahwa *store atmosphere* tidak boleh dilupakan untuk memberi daya tarik kepada konsumen. *Store atmosphere* biasa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang

luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2001:164).

Dalam fenomena kehidupan yang semakin kompleks, memang konsumen di satu sisi selalu ingin mendapatkan sesuatu dan sekaligus mendapatkan sesuatu yang lain lagi, demikian halnya dengan pembelian yang mereka lakukan. Di satu sisi mereka menginginkan suatu produk seperti yang diharapkan, tetapi di sisi lainnya juga dimungkinkan ingin mendapatkan suasana santai (*refreshing*) sebagai media hiburan.

Untuk mampu mengkondisikan *store atmosphere* seperti yang diharapkan oleh konsumen, perlu dilakukan penelitian yang mengarah pada identifikasi karakteristik konsumen. Berdasarkan pada identifikasi karakter konsumen tersebut nantinya dapat ditarik garis lebih jauh sebagai acuan dalam membenahan atribut *store* sebagai salah satu daya tarik keputusan pembelian konsumen.

Pengkondisian lingkungan *café* yang memadai di satu sisi memberikan peluang yang positif terhadap kemungkinan peningkatan daya saing *café* di antara sekian *café* sejenis yang saling berlomba untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin meskipun pasar produk makanan dan minuman terasa semakin sempit karena banyaknya pesaing yang masuk pada bisnis ini

Green Café difungsikan sebagai sebuah *café* yang menyajikan aneka makanan dan minuman. *Café* ini selain menyajikan produk dengan harga yang cukup terjangkau dan juga menekankan pada kemampuan menciptakan suasana yang nyaman dengan melakukan desain internal maupun eksternal *café* untuk memberikan daya tarik kepada konsumen.

Dari sini penulis tertarik untuk mengetahui lebih jelas tentang PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GREEN CAFE DI BANDUNG.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dilihat dari latar belakang masalah penelitian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *store atmosphere* yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Green Café, Bandung?
- b. Apakah *store atmosphere* yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* secara parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Green Café, Bandung?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan tersebut, maka tujuan dari pembahasan ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Green Café, Bandung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* yang meliputi *instore atmosphere* dan *outstore atmosphere* secara parsial memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Green Café, Bandung.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh sehubungan dengan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna memberikan sumbangan bagi perkembangan keilmuan, terutama ilmu manajemen pemasaran. Selain itu sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi bagi mereka yang tertarik untuk mengadakan penelitian di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan pimpinan perusahaan dalam membuat strategi pemasaran khususnya untuk periklanan agar dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.