

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah pelanggannya. Banyak berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis kuliner seperti bisnis *cafe* yang memiliki peluang usaha yang menguntungkan.

*Cafe* berasal dari bahasa Prancis, secara harfiah memiliki arti minuman (kopi), tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya minuman kopi tetapi juga yang lainnya dan juga makanan. *Cafe* adalah suatu tempat bangunan yang diorganisasi secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya untuk makan maupun minum. Selain bertujuan bisnis atau mencari untung, tujuan lainnya yaitu berusaha membuat puas para tamu (konsumen) dan hal ini merupakan tujuan operasi yang utama. Saat

ini sudah semakin banyak produsen *cafe* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha pada bisnis ini harus berfikir lebih keras supaya dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang memiliki perubahan pola pikir yang dinamis.

Restoran dan *cafe* merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksudkan dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, *cafe*, jasa boga, dan bar atau kedai minum”. Adapun menurut Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi yaitu sebagai usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Negara Indonesia sendiri khususnya Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki daya tarik kuliner yang kuat. Terlebih Kota Bandung sebagai ibu kotanya Jawa Barat yang memiliki julukan sebagai surganya kuliner di Indonesia dan karna sudah lama Kota Bandung dijuluki sebagai surganya kuliner di Indonesia menjadikan alasan bagi para pengusaha-pengusaha yang ingin memulai usaha bisnis kuliner. Hal ini dikarnakan antusias warga kota Bandung dan wisatawan lokal atau mancanegara yang sangat besar terhadap kuliner yang ada dikota Bandung, khususnya pada bisnis *cafe*. Karna semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner di Indonesia Dengan banyaknya para pengusaha yang memulai bisnis ini dikota Bandung menjadikan persaingannya

menjadi sangat ketat. Berikut ini adalah jumlah *cafe* dan restoran yang ada di kota Bandung dalam jangka lima tahun terakhir :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Cafe di Kota Bandung**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Cafe</b>
2012	235
2013	243
2014	256
2015	278
2016	410

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan *cafe* di kota Bandung terus mengalami peningkatan secara signifikan, pada tahun 2012 jumlah *cafe* yang berada di kota Bandung berjumlah 235 *cafe*, hanya dalam waktu lima tahun jumlahnya terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2016 mencapai jumlah 410 *cafe*, hal ini menandakan bahwa banyaknya para pengusaha bisnis yang melihat adanya peluang besar untuk melakukan usaha pada bisnis kuliner ini di kota Bandung. Dengan semakin tingginya pertumbuhan yang terjadi mengakibatkan semakin ketatnya persaingan di bisnis ini, maka setiap para pelaku bisnis ini harus memiliki konsep yang menarik agar bisa menarik minat para konsumen.

Seiring dengan berkembangnya teknologi pada saat ini, masyarakat tidak akan kesulitan untuk mencari *cafe-cafe* yang ada karena saat ini untuk mencari informasi yang dibutuhkannya sangatlah mudah. Informasi mulai dari menu yang ditawarkan, harga, lokasi, fasilitas, rating penilaian dan lainnya sudah tersedia dengan jelas di internet. Hampir semua pelaku bisnis melakukan promosinya di internet, karena lebih murah dan mudah diakses oleh masyarakat. Salah satu

informasi di internet yang mudah didapat oleh masyarakat adalah rating penilaian *cafe favorit* untuk rekomendasi dikunjungi, konsumen hanya tinggal memilih *cafe* yang diinginkan lalu *seacrh* di internet lalu akan muncul rating penilaian tersebut penilaiannya berupa dari harga, cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan, kualitas pelayanannya, kebersihan, lokasi, dan suasananya. Berikut ini adalah penilaian pelanggan dari beberapa *cafe* yang ada di Kota Bandung :

**Tabel 1.2**

**Penilaian Pelanggan untuk Rekomendasi Tempat Favorit**

No	Nama Cafe	Rating
1	De'Tuik Garden Resto & Resort	4,6
2	Dom Dago Cafe and Resto	4,55
3	Sonoma Cafe and Resto	4,4
4	Atmosphere Resort Cafe	4,33
5	Roemah Nenek	4,2
6	Braga Punya Cerita	4,1
7	Lilipadi Cafe & Resto	4,0
8	Please Please Please Cafe And Resto	4,0
9	Rijsttafel Resto	3,98
10	Badung Cafe and Resto	3,85
11	Trends Cafe & Resto	3,7
12	Cocorico Cafe and Resto	3,67
13	Teras Bekamin Cafe and Resto	3,45

Sumber : Pergikuliner.com

Berdasarkan tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa *rating* dari penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat setelah pelanggan pernah berkunjung ke salah satu *cafe* tertentu. Rata-rata *rating cafe* yang berada di kota Bandung mendapat *rating* 4 sedangkan untuk teras bekamin *cafe and resto* mendapatkan *rating* 3,45 menandakan bahwa pelanggan yang telah berkunjung kurang puas, maka dari itu peneliti memutuskan untuk memilih teras bekamin *cafe and resto* sebagai objek penelitian.

Pertumbuhan *cafe* yang pesat saat ini menimbulkan persaingan pada bisnis ini semakin kompetitif. Sehingga setiap pelaku bisnis ini yang ingin berhasil menembus persaingan yang ada dipasar harus memperhatikan menu yang ditawarkan selain itu juga dituntut harus kreatif mungkin untuk mengkonsep *cafe* itu sendiri. Saat ini penilaian konsumen terhadap sebuah bisnis kuliner tidak hanya ditentukan oleh cita rasa yang ada pada makanan dan minuman saja, tetapi juga memperhatikan konsep yang unik dan penataan dari toko tersebut.

Suasana toko bisa menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. Suasana toko bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz "*Cusomer purchasing behavior is also influenced by the store atmosfer*". Dalam menciptakan *atmosfer* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosfer* yang baik. Shary Waters menyatakan bahwa karakteristik fisik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel yang dapat menimbulkan citra dalam suatu usaha untuk menarik konsumen, misalnya perusahaan yang harus menciptakan pencahayaan dan penataan yang menarik untuk menarik minat pelanggan untuk berkunjung.

Suasana toko tidak juga hanya dapat memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang di jual. Menurut Bayu Adrian (2013) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan terhadap konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari *atmosferenya*. Meskipun *store atmosphere* tidak secara

langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, *store atmosphere* merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas *social* dari produk-produk yang ada didalamnya. Desain yang memadai dari sebuah toko akan mendukung suasana yang nyaman bagi para konsumen. Hal ini mencakup desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur meja, kursi dan perabotan tanpa mengurangi kenyamanan konsumen. Selain itu, di dalam sebuah cafe dan restoran perlu dipikirkan mengenai tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanannya.

Suasana toko yang menarik perlu didukung oleh lokasi yang strategis bertujuan agar toko dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Menurut Kotler, menyatakan bahwa tempat (*place*) atau lokasi yaitu sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau. Faktor-faktor yang penting dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi harus dapat membuat konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, bagi suatu toko faktor yang paling penting yaitu mudah dijangkau oleh konsumen dan memiliki akses jalan yang mudah ditemukan dan juga lokasi yang banyak dilewati orang banyak sebagai target pasar sasaran. Dalam proses penentuan dimanakah seseorang akan berkunjung ke *cafe* bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan, yang berarti lokasi yang strategis akan membuat konsumen menjadi tertarik dan berminat untuk berkunjung ke *cafe* yang akhirnya akan melakukan pembelian.

Objek dari penelitian ini adalah Teras Bekamin *Cafe and Resto* yang memiliki banyak pesaing. Persaingan sangat jelas terlihat terutama dapat dilihat dari

jumlahnya di Bandung yang banyak. Pesaing yang berdekatan dari segi lokasi juga adalah merupakan salah satu faktor yang harus diperhitungkan oleh manajemen Teras Bekamin *Cafe and Resto*. Di bawah ini merupakan daftar *cafe* pesaing Teras Bekamin *Cafe and Resto* yang merupakan pesaing terdekat. Pesaing dibawah ini dilihat dari pesaing terdekat yaitu usaha sejenis yang berdekatan atau satu daerah dengan objek yang diteliti:

**Tabel 1.3**

**Daftar pesaing terdekat Teras Bekamin *Cafe and Resto***

No	Nama Cafe
1	Selasih
2	Cafe Cinde
3	Kantin Selera
4	Trends
5	Canteen Bandung
6	Yellow Black Coffe & Tea
7	Pujasera Itenas

Sumber: Pergikuliner.com

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan banyaknya pesaing dengan bisnis usaha yang sejenis yang berlokasi berdekatan dengan Teras Bekamin *Cafe and Resto* menunjukkan persaingan sangat ketat, cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama.

Pelaku usaha harus senantiasa meningkatkan dan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dalam usahanya dengan cara menonjolkan faktor-faktor yang membedakan atau keunikan dengan para pesaingnya, untuk dapat menciptakan rasa

ketertarikan pada konsumen sehingga konsumen tertarik dan melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Banyaknya bisnis kuliner yang berada di Kota Bandung, membuat perusahaan semakin dituntut untuk berinovasi untuk dapat semakin cepat dalam hal menarik konsumen guna untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Menarik konsumen tidak hanya untuk menunjukkan eksistensi dari perusahaan, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut, dan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan pada setiap bulannya. Untuk terus dapat meningkatkan minat beli konsumen perusahaan harus dapat melakukan inovasi dan variasi guna dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang berbeda-beda secara tepat jika pelaku perusahaan tidak ingin kehilangan konsumennya terlebih sampai menimbulkan minat beli yang berkurang akan produknya dimata konsumen.

Penelitian di teras bekamin *cafe and resto* ini dilihat dari data penjualan produk makanan (*food*) dan minuman (*beverage*) yang ditawarkan oleh Teras Bekamin *Cafe and Resto* selama tujuh bulan terakhir terhitung pada bulan Januari 2018 sampai dengan bulan Juli 2018. Berikut ini adalah persentase data penjualan Teras Bekamin *Cafe and Resto* :

**Tabel 1.4**

**Pendapatan Teras Bekamin Cafe and Resto**

Bulan	Target Penjualan	Kategori			Presentase (%)
		Food	Beverage	Total	
Januari	Rp. 75.000.000	Rp. 55.732.500	Rp. 14.985.000	Rp. 70.717.500	94,30%
Februari	Rp. 75.000.000	Rp. 41.981.200	Rp. 11.632.000	Rp. 53.613.200	72%

Bulan	Target Penjualan	Kategori			Presentase (%)
		Food	Beverage	Total	
<b>Maret</b>	Rp. 75.000.000	Rp. 60.375.500	Rp. 15.225.500	Rp. 75.601.000	100%
<b>April</b>	Rp. 75.000.000	Rp. 40.520.200	Rp. 6.500.000	Rp. 47.020.200	62,7%
<b>Mei</b>	Rp. 75.000.000	Rp. 55.913.000	Rp. 7.853.000	Rp. 63.766.000	85%
<b>Juni</b>	Rp. 75.000.000	Rp. 50.677.000	Rp. 8.550.500	Rp. 59.227.500	78,97%
<b>Juli</b>	Rp. 75.000.000	Rp. 57.275.500	Rp. 15.399.500	Rp. 72.675.000	96,9%

Sumber: Teras Bekamin Cafe and Resto

Berdasarkan tabel 1.4 diatas, bahwa pendapatan Teras Bekamin *Cafe and Resto* selama tujuh bulan terhitung dari bulan Januari 2018 sampai dengan bulan Juli 2018, terlihat ada beberapa bulan yang mengalami penurunan dan kenaikan. Yaitu dilihat pada bula Januari 2018 pendapatan Teras Bekamin Cafe and Resto mencapai Rp. 70.717.500 selanjutnya pendapatan pada bulan Februari hanya bisa memperoleh pendapatan sebesar Rp. 53.613.200 pendapatan pada bulan Februari ini jauh menurun dari bulan sebelumnya, tetapi pada bulan selanjutnya yaitu bulan Maret pendapatan yang diperoleh jauh meningkat hingga mencapai Rp. 75.601.000 pendapatan di bulan Maret ini adalah pendapatan terbesar selama periode tujuh bulan, namun pendapatan kembali mengalami penurunan pada bulan April, yang cukup drastis yaitu hanya memperoleh pendapatan Rp. 47.020.200 pendapatan tersebut adalah pendapatan terendah dari yang pernah diperoleh selama periode tujuh bulan, pada bulan Mei pendapatan yang dihasilkan sebesar Rp. 63.766.000 pendapatan tersebut lebih besar dibandingkan dengan pendapatan bulan

sebelumnya. Pada bulan selanjutnya yaitu pada bulan Juni pendapatan sebesar Rp. 59.227.500 sedangkan pada bulan selanjutnya yaitu bulan Juli pendapatan yang diperoleh mencapai Rp. 72.675.000 jumlah tersebut lebih besar dibandingkan dengan bulan sebelumnya dan juga termasuk kedalam dua besar pendapatan yang diraih selama tujuh bulan.

Target yang ditetapkan oleh Teras Bekamin *Cafe and Resto* yaitu sebesar Rp. 75.000.000. Berdasarkan dari data pendapatan selama tujuh bulan tersebut yaitu pada bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2018 hanya ada satu bulan yang bisa mencapai target, yaitu hanya pada bulan Maret mencapai Rp. 75.601.000. Ini merupakan masalah yang ada di Teras Bekamin *Cafe and Resto*. Peneliti melakukan survey pendahuluan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan penurunan penjualan di Teras Bekamin *Cafe and Resto*. Penelitian pendahuluan ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden konsumen.

Survey dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2018, berikut ini merupakan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 1.5**

**Penelitian Pendahuluan Mengenai Minat Beli**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik untuk membeli produk Teras Bekamin Cafe and Resto	3,3%	6,7%	40%	36,7%	13,3%
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Teras Bekamin Cafe and Resto	-	16,7%	50%	21,7%	6,7%
3	Saya merasa yakin terhadap produk Teras Bekamin Cafe and Resto	3,3%	10%	55%	23,3%	10%

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
4	Saya menyukai produk Teras Bekamin Cafe and Resto	3,3%	6,7%	60%	23,3%	10%
5	Saya sadar akan produk Teras Bekamin Cafe and Resto	-	10%	23,3%	46,7%	20%
6	Saya membandingkan produk Teras Bekamin Cafe and Resto	6,7%	23,3%	53,3%	13,3%	3,3%

Sumber: Pra Penelitian di Teras Bekamin Cafe and Resto

Berdasarkan dari tabel 1.5 di atas, kebanyakan responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju ini disebabkan adanya kurangnya kesadaran, ketertarikan, kesukaan dan keyakinan responden terhadap Teras Bekamin *Cafe and Resto*. Pada minat beli konsumen banyak sekali responden menjawab tidak setuju alasannya responden melakukan pembelian tidak berdasarkan kesadarannya terhadap produk yang ditawarkan dan responden tidak melakukan pembelian ulang ini disebabkan karena pada produk yang ditawarkan baik dari kualitas makanan, minuman, lokasi, dan suasana cafenya dinilai kurang menarik sehingga responden tidak menyukainya. Sehingga pada perilaku pasca setelah pembelian banyak sekali konsumen yang menyatakan tidak yakin dan tidak akan melakukan pembelian ulang kembali.

Dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang terjadi minat beli para konsumen menurun setelah melakukan pembelian. Sehingga dari beberapa permasalahan hasil prasurvey tersebut beberapa hal menurut peneliti bahwa ini menjadi suatu permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Dari hasil penelitian pendahuluan menunjukkan konotasi negatif terhadap minat beli konsumen di Teras Bekamin *Cafe and Resto*.

Minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi dalam melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Dengan konsumen melakukan pembelian, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut sebelum melakukan pembelian sudah memiliki minat beli yang kuat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Minat beli diperoleh dari proses belajar dan suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, minat yang muncul saat melakukan pembelian merupakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya yaitu kunjungan ke outlet, pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, dan keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Pelaku usaha sebenarnya tidak banyak mengetahui tentang apa yang ada dalam pikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah membeli. Perilaku konsumen tersebut melibatkan suatu pemahaman atas minat, yaitu muncul rasa tertarik terhadap objek yang dikenakan usaha pemasar tersebut.

Untuk melihat apa yang menyebabkan minat beli menurun, peneliti melakukan penelitian terdahulu dengan mengajukan pertanyaan dengan indikator bauran pemasaran, yang bertujuan untuk dapat mengetahui masalah-masalah apa yang terjadi di Teras Bekamin *Cafe and Resto*.

Berikut prasurvey yang dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2018 kepada 30 responden Teras Bekamin *Cafe and Resto*, prasurvey menggunakan bauran pemasaran dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.6**

**Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran**

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Product</i>	Makanan dan minuman yang ditawarkan Teras Bekamin Cafe and Resto sangat beragam	20%	30%	36,7%	10%	3,3%
		Kualitas makanan dan minuman yang disajikan Teras bekamin Cafe and Resto sangat baik	16,7%	56,7%	26,7%	-	-
2	<i>Price</i>	Harga yang ditetapkan Teras Bekamin Cafe and Resto sangat sesuai dengan kualitasnya	26,7%	43,3%	23,3%	6,7%	-
		Harga yang ditetapkan Teras Bekamin Cafe and Resto sangat terjangkau	33,3%	33,3%	30%	3,3%	-

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
3	<i>Place</i>	Lokasi Teras Bekamin Cafe and Resto mudah ditemukan	-	10%	26,7%	33,3%	30%
		Lokasi Teras Bekamin Cafe and Resto sangat mudah dijangkau	-	10%	36,7%	36,7%	16,7%
4	<i>Promotion</i>	Saya mengetahui Teras Bekamin Cafe and Resto dari media sosial	3,3%	36,7%	36,7%	23,3%	-
		Saya mengetahui Teras Bekamin Cafe and Resto dari teman	23,3%	46,7%	26,7%	3,3%	-
		Pesan promosi yang disampaikan menarik dan mudah dimengerti sehingga saya memilih Teras Bekamin Cafe and Resto	6,7%	33,3%	56,7%	3,3%	-
5	<i>People</i>	Karyawan Teras Bekamin Cafe and Resto cepat tanggap melayani konsumen	10%	50%	36,7%	3,3%	-

No	Bauran Pemasaran	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		Karyawan Teras Bekamin Cafe and Resto memiliki kompetensi yang baik	3,3%	53,3%	43,3%	-	-
		Karyawan Teras Bekamin and Resto memberikan pelayanan yang sangat memuaskan	10%	46,7%	43,3%	-	-
6	<i>Process</i>	Makanan dan minuman yang dipesan oleh konsumen di Teras Bekamin Cafe and Resto disajikan dengan cepat	6,7%	30%	53,3%	10%	-
		Kemudahan dalam proses memesan di Teras Bekamin Cafe and Resto	16,7%	56,7%	23,3%	3,3%	-
7	<i>Physical Evidence</i>	Suasana toko di Teras Bekamin Cafe and Resto tenang dan nyaman	-	16,7%	33,3%	30%	20%
		Teras Bekamin Cafe and Resto memiliki	-	3,3%	26,7%	36,7%	33,3%

		tempat parkir yang luas					
		Fasilitas yang disediakan di Teras Bekamin <i>Cafe and Resto</i> sangat lengkap	-	6,7%	23,3%	46,7%	23,3%

Sumber : Hasil pra survey pada 30 responden Teras Bekamin *Cafe and Resto*

Hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 responden menghasilkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Teras Bekamin *Cafe and Resto*, peneliti akan menguraikan beberapa masalah yang dihadapi dengan mengacu pada data yang diperoleh dari hasil pra survey yang telah dilakukan. Permasalahan yang dihadapi oleh Teras Bekamin *Cafe and Resto* dari hasil survey yang sudah dilakukan dan diolah mendapatkan hasil permasalahan mengacu pada suasana toko dan lokasi.



Gambar 1.1 Variabel *Physical Evidence*

Berdasarkan gambar diatas yaitu pernyataan Teras Bekamin *Cafe and Resto* memiliki tempat parkir yang luas, menunjukkan bahwa konsumen yang menyatakan sangat setuju 0% dan yang menyatakan setuju hanya 3,3% atau hanya 1 responden dari pra survey yang telah dilakukan pada 30 responden. 26,7% menyatakan kurang

setuju, 36,7% menyatakan tidak setuju dan sisanya sebesar 33,3% menyatakan sangat tidak setuju. Teras Bekamin *Cafe and Resto* harus mampu mengatasi permasalahan ini dan membuat alternative cara agar mampu mengatasi masalah ini sehingga dapat menarik minat beli konsumen.



Gambar 1.2 Variabel *Physical Evidence*

Berdasarkan gambar 1.2 didapatkan hasil yaitu 0% yang menyatakan sangat setuju, 2 responden atau 6,7% menyatakan setuju, 23,3% menyatakan kurang setuju, 46,7% menyatakan tidak setuju, dan 23,3% menyatakan sangat tidak setuju bahwa Fasilitas yang disediakan Teras Bekamin *Cafe and Resto* sangat lengkap.



Gambar 1.3 Variabel *Physical Evidence*

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa 33,3% atau 10 responden yang menyatakan kurang setuju, 30% menyatakan tidak setuju, 20% menyatakan sangat tidak setuju dan hanya 16,7% menyatakan setuju, 0% atau tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Suasana toko di Teras Bekamin *Cafe and Resto* tenang dan nyaman. Teras Bekamin *Cafe and Resto* harus mampu mengatasi permasalahan pada variabel *physical evidence* dan membuat alternative cara agar mampu mengatasi masaah–masalah ini sehingga dapat menarik minat beli konsumen.



Gambar 1.4 Variabel *Place*

Dilihat dari gambar diatas terdapat masalah yang cukup signifikan dengan lokasi dari toko, sebanyak 26,7% responden menyatakan kurang setuju, 33,3% menyatakan tidak setuju, dan 30% menyatakan sangat tidak setuju sementara hanya 3 responden atau 10% menyatakan setuju dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan sangat setuju untuk pernyataan Lokasi Teras Bekamin *Cafe and Resto* mudah ditemukan.



Gambar 1.5 Variabel *Place*

Pernyataan selanjutnya di variabel lokasi yang menyatakan setuju Lokasi Teras Bekamin *Cafe and Resto* sangat mudah dijangkau atau strategis sebanyak 3 responden atau 10%, sedangkan yang menyatakan kurang setuju dan tidak setuju lokasi Teras Bekamin *Cafe and Resto* sangat mudah dijangkau atau strategis sebesar 36,7% atau 11 responden, yang menyatakan sangat tidak setuju lokasi Teras Bekamin *Cafe and Resto* sangat mudah dijangkau atau strategis ada 5 responden atau 16,7% dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju pada pernyataan tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa suasana toko belum cukup nyaman bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian dan lokasi dari toko yang tidak cukup mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumen baik menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, yang menyebabkan rendahnya minat beli dari konsumen terhadap Teras Bekamin *Cafe and Resto*.

Minat beli adalah tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang

dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan membeli produk. Suasana toko yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hubungan antara suasana toko dengan minat beli menurut Swastha dan Handoko (2013:78) mengatakan “*store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *store atmospehere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan minat beli konsumen meningkat”. Hal tersebut juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Bayu Dewangga dan Tri Wijaksana (2017) pada penelitian ini suasana toko memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Lokasi merupakan suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan operasionalnya dan mendistribusikan barang/jasa menjadi kegiatan dari bisnisnya dari produsen kepada konsumen. Pentingnya pemilihan lokasi yang tepat bagi perusahaan akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi Suryanto (2017) pada penelitian ini lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Suasana toko serta lokasi berdirinya perusahaan harus diperhatikan perusahaan jika ingin produk atau jasa yang dipasarkan dapat menarik perhatian konsumen, karena suasana toko yang nyaman serta lokasi yang mudah dijangkau dan mudah diakses dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif (2018) dan Rizki

Eka Dirna (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel suasana toko dan variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan dari data-data yang peneliti sajikan bahwa *rating* penilaian pelanggan untuk rekomendasi tempat *favorite* setelah pelanggan pernah berkunjung ke beberapa cafe yang ada di Bandung, Objek yang diteliti hanya mendapatkan rating 3,45 yang artinya bahwa minat beli dari konsumen masih rendah untuk kembali berkunjung setelah melakukan pembelian di Teras Bekamin *Cafe and Resto*, tentunya rating ini akan mempengaruhi para calon konsumen yang sedang mengumpulkan informasi tentang *cafe*, selanjutnya dilihat juga pada pendapatan Teras Bekamin *Cafe and Resto* yang mengalami beberapa kali penurunan dan kenaikan setiap bulannya dan selama tujuh bulan berjalan hanya ada satu bulan yang bisa mencapai target penjualan yang telah di tetapkan oleh perusahaan yaitu pada bulan Maret. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen terhadap Teras Bekamin *Cafe and Resto* masih kurang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan suatu penelitian lebih jauh tentang Teras Bekamin *Cafe and Resto*, dengan mengambil judul penelitian **“PENGARUH SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TERAS BEKAMIN CAFE AND RESTO”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikam di atas, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang akan dilakukan

dalam penelitian ini. Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel suasana toko dan variabel lokasi sebagai variabel independen dan variabel minat beli sebagai variabel dependen.

### **1.2.1. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan dalam latar belakang penelitian diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian yang terjadi di Teras Bekamin *Cafe and Resto* antara lain sebagai berikut :

1. Teras Bekamin *Cafe and Resto* mendapatkan rating terendah di *Cafe* yang sejenisnya.
2. Pendapatan Teras Bekamin *Cafe and Resto* mengalami penurunan dalam beberapa bulan
3. Teras Bekamin *Cafe and Resto* sulit untuk mencapai target pendapatan setiap bulannya.
4. Suasana toko di Teras Bekamin *Cafe and Resto* kurang tenang dan kurang nyaman.
5. Teras Bekamin *Cafe and Resto* tidak memiliki tempat parkir yang luas.
6. Fasilitas yang disediakan Teras Bekamin *Cafe and Resto* tidak lengkap.
7. Lokasi Teras Bekamin *Cafe and Resto* tidak mudah ditemukan.
8. Lokasi Teras Bekamin *Cafe and Resto* tidak mudah djangkau
9. Minat beli konsumen pada Teras Bekamin *Cafe and Resto* kurang baik.

### **1.2.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka menurut peneliti rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap suasana toko di Teras Bekamin *Cafe and Resto*.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap lokasi di Teras Bekamin *Cafe and Resto*.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap minat beli pada Teras Bekamin *Cafe and Resto*.
4. Seberapa besar pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli pada Teras Bekamin *Cafe and Resto* secara simultan maupun parsial.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan diatas, maka tujuan penelitian ini disajikan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen terhadap suasana toko Teras Bekamin *Cafe and Resto*.
2. Tanggapan konsumen terhadap lokasi Teras Bekamin *Cafe and Resto*.
3. Tanggapan konsumen terhadap minat beli pada Teras Bekamin *Cafe and Resto*.
4. Seberapa besarnya pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli di Teras Bekamin *Cafe and Resto* secara simultan maupun parsial.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi penelitian ini juga dapat berguna

bagi mereka yang membacanya, terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan faktor suasana toko dan faktor lokasi terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis dan secara praktis yaitu sebagai berikut:

#### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

1. Dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan definisi serta pengaruh suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis terdiri dari yaitu :

1. Bagi Peneliti
  - a. Menjadi lebih memahami minat beli konsumen berdasarkan suasana toko dan lokasi.
  - b. Menjadi lebih memahami perilaku konsumen mengenai minat beli di Teras Bekamin *Cafe and Resto*.
  - c. Peneliti menjadi lebih mengetahui secara langsung kendala dalam praktek pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Perusahaan yang diharapkan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan suasana toko di Teras Bekamin *Cafe and Resto*.

- b. Sebagai upaya untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menentukan pemilihan lokasi Teras Bekamin *Cafe and Resto*.
  - c. Untuk membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.
  - d. Sebagai bahan pertimbangan untuk lebih meningkatkan pencapaian tujuan perusahaan.
  - e. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam menangani masalah yang berkaitan dengan minat beli konsumen di Teras Bekamin *Cafe and Resto*.
3. Bagi Pihak lain
- a. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian lain yang sejenis
  - b. Sebagai masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.
  - c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai perbandingan untuk penelitian sejenis.