**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

Indonesia diberkati oleh Tuhan Yang Maha Esa dengan banyaknya objek yang dapat dijadikan sebagai atraksi wisata, jika hal ini digunakan dengan sebaik mungkin, maka pariwisata dapat memberikan pendapatan tambahan, membuka lahan pekerjaan baru yang cukup banyak, dan juga memberikan kebanggaan untuk Indonesia di mata dunia. Salah satu industri pariwisata yang banyak diminati yaitu industri kuliner, hal ini disebabkan karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia setiap harinya. Oleh karena itu, setiap *restoran* saling menunjukan keunggulannya masing-masing untuk menarik minat konsumen.

Salah satu daerah yang turut berkembang seiring dengan maraknya kunjungan wisatawan adalah daerah Ciwidey. Berada di dataran tinggi yang menawarkan beberapa destinasi wisata seperti Kawah Putih, Pemandian air panas Cimanggu, Rancawalini, Situ Patenggang dan suasana pegunungan yang asri dan alami. Meningkatnya tingkat kunjungan wisatawan membuat banyaknya *restoran*-*restoran* dan *café*-*café* yang bermunculan dengan beragam variasi menu dan lokasi yang berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi tempat favorit bagi para wisatawan selama menghabiskan waktunya di daerah wisata Ciwidey. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat dalam dunia usaha dan memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dengan sangat cepat dan dinamis. Bervariasi produk serta keunikkan suasana *café* dan *resto* yang dijual di pasaran membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk dan tempat makan untuk berkumpul. Kemudian selain itu perusahaan pun harus menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen dapat tertarik dan tetap merasakan kenyamanan pada suatu tempat tersebut dan pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau serta fasilitas yang disediakan dengan itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian konsumen.

*Cafe* merupakan tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasanan santai atau tidak resmi. Banyak *café* yang memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda-beda. Sehingga banyak *café* yang berlomba-lomba untuk menciptakan suatu inovasi keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dapat diperlihatkan dari makanan dan minuman yang disajikan oleh *café*, memiliki harga yang terjangkau, lokasi *café* yang strategis, suasana tempat yang memberikan kenyamanan, serta memberikan *live* *music* dan *free* *wifi*. Sehingga salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store* *atmosphere* bisa menjadi *alternative* untuk membedakan *café* yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

Keuntungan finansial yang di dapatkan perusahaan tidak terlepas dari peran pemasaran. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran dimulai dengan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia, proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.

*Store* *atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan melalui iklan, *store* *atmosphere* merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan alat sebagai pembujuk konsumen untuk melakukan proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Elemen-elemen *store atmosphere* terdiri dari *exterior, general exterior, store layout,* dan *interior display.*

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan perilaku konsumen. perilaku konsumen adalah proses atau aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pemelihan, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu usaha yang turut meramaikan persaingan bidang usaha kuliner di daerah Ciwidey adalah *Cs Me Cafe* CiwideyKab*.* Bandung, sebuah *café* yang menawarkan variasi makanan dan lokasi yang dikhususkan sebagai tempat bekumpul kaula muda baik yang tinggal atau yang sedang berkunjung ke daerah wisata Ciwidey. Saat ini *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung mulai mengembangkan target pasar kepada pasar yang lebih luas yaitu pasar wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata Ciwidey.

Saat ini *Cs Me Cafe* CiwideyKab*.* Bandung hanya memiliki 1 cabang yang terletak di Jl. Raya Ciwidey, Panundaan, Ciwidey, Bandung, Jawa Barat 40973. Tidak hanya harga, kualitas produk, pelayanan yang menjadi perhatian konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian Konsumen namun *store atmosphere* pun menjadi pertimbangan yang cukup kuat bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen.

Peneliti melakukan penjajakan awal/survei pada konsumen *CS* *Me* *Café Ciwidey* Kab*.* Bandung dengan menggunakan media kuesioner*.* Dalam satu hari pembagian kuesioner tersebut, peneliti mendapatkan 25 responden yang merupakan konsumen *Cs Me Cafe Ciwidey* Kab*.* Bandung. Hasil penjajakan awal yang dilakukan oleh peneliti dipaparkan dalam Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Hasil Angket Awal Identifikasi Masalah Variabel X dan Y**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pertanyaan** | **Jawaban Responden** | **Jumlah** |
| Ya | Tidak |
| 1 | Apakah menurut anda *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung adalah *café* yang nyaman? | 24,00% | 76,00% | 100% |
| 2 | Apakah anda mencari informasi tentang *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung di media sosial? | 84,00% | 16,00% | 100% |
| 3 | Apakah anda selalu membandingkan fasilitas *cafe* sebelum berkunjung? | 72,00% | 28,00% | 100% |
| 4 | Apakah anda lebih memilih *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung dibandingkan *café* sejenis lainnya? | 40,00% | 60,00% | 100% |
| 5 | Apakah anda akan berkunjung kembali ke *Cs* *Me* *Café* CiwideyKab*.* Bandung? | 64,00% | 36,00% | 100% |

*\*Sumber: Hasil Olahan Peneliti*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada konsumen *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung ditemukan permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Selain makanan yang enak, kini konsumen membutuhkan suasana yang nyaman untuk makan. Dalam penjajakan awal yang dilakukan peneliti, hasil penjajakan awal menunjukkan konsumen merasa *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung *café* yang kurang nyaman untuk dikunjungi.

1. Keputusan Pembelian Konsumen

Dari hasil penjajakan awal, konsumen tidak menjadikan *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung sebagai pilihan utama *Café* yang dikunjunginya.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh *store atmosphere* di *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung yang belum optimal, yang dipaparkan sebagai berikut:

1. *General* *Interior* (bagian dalam toko)
2. *Lighting and colors* (pencahayaan dan warna) pada bagian-bagian tertentu dalam *café,* *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung pada malam hari terdapat bagian yang gelap.
3. *Store Fixtures* (perlengkapan toko) estetika penyususnan peralatan di *cafe* yang kurang menarik dan peralatan seperti kursi yang kurang nyaman.

Contoh: tidak semua kursi menggunakan sofa ada sebagian dari kayu dan plastik.

1. *Exterior* (bagian luar toko)
2. *Storefront* (tampak depan toko) terhalangi oleh pagar, sehingga tidak menjangkau konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *CS ME CAFÉ* CIWIDEY KAB. BANDUNG*”***

* 1. **Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah**
		1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat teridentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pelaksanaan *store atmosphere* di *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung?
2. Bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen di *Cs* *Me* *Cafe* Ciwidey Kab. Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung?
4. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dan usaha-usaha yang dilakukan oleh *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung ?
	* 1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, peneliti kemudian menemukan perumusan masalah sebagai berikut, **“APAKAH TERDAPAT PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *CS* *ME* *CAFÉ* CIWIDEYKAB*.* BANDUNG.”**

* 1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**
		1. **Tujuan Penelitian** :
1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh *Cs Me Café* Ciwidey Kab. Bandung.
2. Mengetahui bagaimana proses keputusan pembelian konsumen *Cs* *Me* *Cafe* Ciwidey Kab. Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen *Cs Me Café* Ciwidey Kab. Bandung*.*
4. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dan usaha-usaha yang dilakukan oleh *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung.
	* 1. **Kegunaan Penelitian**

Diharapkan dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis, yaitu:

1. **Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan gambaran empiric untuk menguji teori dalam ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh *store* *atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen.

1. **Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi:

1. **Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran khususnya pengaruh *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen.

1. **Bagi Perusahaan**

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan informasi yang berguna dan sebagai dasar sumbangan pikiran bagi perusahaan mengenai pengaruh *store* *atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Cs Me Cafe* Ciwidey Kab. Bandung

1. **Bagi Pihak Lain**

Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat sebagai referensi penulisan menambah pengetahuan mengenai pemasaran khususnya yaitu pengaruh *store* *atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

* 1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**
		1. **Kerangka Pemikiran**

Dalam menghadapi persaingan bisnis, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan suatu yang menarik bagi konsumen agar mau mengunjungi toko, melakukan pembelian, merasa puas, dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya dengan cara menampilkan *store* *atmosphere* yang kuat dan kreatif yang merupakan perpaduan unsur-unsur tampilan di dalam maupun di luar toko dengan segala suasananya. Diharapkan konsumen akan datang dan tidak akan beralih pada pesaing.

Keberhasilan finansial yang di dapatkan perusahaan sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Menurut **Kotler** **dan** **Keller (2009 :5)** pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut **Kotler** **dan** **Keller (2009: 36)** jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Berdasarkan pengertian pemasaran dan jasa sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya berupa barang yang tidak berwujud namun berupa kepuasan, manfaat, dan memberikan nilai tambah bagi pihak yang menggunakan jasanya.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:153)** Suasana (*atmosphere*) adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Setiap toko mempunyai penampilan dan tata letak fisik yang bisa mempersulit atau mempermudah orang untuk bergerak. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut **Berman dan Evans** dalam **Pratiwi (2010:545)**, mendefinisikan *store atmosphere* sebagai berikut:

**“*store atmosphere* merupakan karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen.”**

*Store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. Menurut **Berman dan Evans** dalam **Pratiwi (2010:545)** elemen-elemen *store* *atmosphere* dibagi kedalam empat elemen:

1. ***Exterior* (bagian luar toko), mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra toko dan harus direncanakan secara matang.**
2. ***General* *Interior* (bagian dalam toko), saat konsumen berada dalam sebuah toko, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan *vibrant colors* dapat memberikan kontriusi terhadap suasana yang berbeda daripada penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen.**
3. ***Store layout* (tata letak toko), penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas di dalam toko, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang toko, dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.**
4. ***Interior (point-of-purchased) display,* poster, papan petunjuk, dan ragam *interior* *displays* lainnya dapat mempengaruhi suasana toko karena memberikan petunjuk bagi konsumen. *Interior* *displays* juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.**

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah, oleh sebab itu menganalisa perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

Menurut **Kotler** **dan** **Keller** **(2009:166)** “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:184)** proses keputusan pembelian konsumen melalui model lima tahap yaitu:

1. **Pengenalan Masalah**

 **Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.**

1. **Pencarian Informasi**

 **Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.**

1. **Evaluasi Alternatif**

 **Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen : Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan; Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk; Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.**

1. **Keputusan Pembelian Konsumen**

 **Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan Keputusan Pembelian Konsumen, pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut.**

1. **Perilaku Pasca Pembelian**

 **Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembeliaan (*repurchase*) atau bahkan merekomendasikan (*recommended*) produk tersebut kepada orang lain untuk membelinya.**

Kreativitas dalam penataan toko yang baik, *desain* bangunan yang menarik, pemilihan warna dan pencahayaan yang tepat, maka akan memciptakan suasana yang tidak hanya akan memberikan nilai lebih dari produk yang dijual tetapi juga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store* *atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

* + 1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti dapat menetapkan hipotesis sebagai berikut **: Terdapat Pengaruh Positif *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di *Cs Me Café* Ciwidey Kab. Bandung.**

Berdasarkan hipotesis tersebut, maka peneliti akan mengemukakan definisi operasionalnya sebagai berikut :

1. Pengaruh positif adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah kearah yang lebih baik. Hal tersebut menunjukan adanya pengaruh Positif Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung.
2. *Store* *Atmosphere* adalah kegiatan mendesain lingkungan toko yang menarik dan memberikan kesan bagi konsumen di *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung.
3. Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk di *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung.

Melengkapi hipotesis maka peneliti mengemukakan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Ho : rs < 0 : *store atmosphere* (X) : keputusan pembelian konsumen (Y) < 0, artinya tidak ada pengaruh yang positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Hi : rs ≥ 0 : *store atmosphere* (X) : keputusan pembelian konsumen (Y) > 0, artinya terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. rs, sebagai symbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian yaitu *store atmosphere* (X) dan keputusan pembelian konsumen (Y).
4. Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan tentang suatu nilai yang telah dihitunng, berdasarkan jumlah responden.
5. Alpha (α) yaitu tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan sebesar 5% atau α = 0,05. Apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam analisa tersebut yang dapat diteloransi hanya sampai 5%.
	1. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**
		1. **Lokasi**

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu *Cs* *Me* *Café* Ciwidey Kab. Bandung yang berlokasi di Jl. Raya Ciwidey, Panundaan, Ciwidey, Bandung, Jawa Barat 40973.

* + 1. **Lamanya Penelitian**

Lamanya penelitian dilaksanakan selama 6 bulan dari tanggal 18 Januari 2019 sampai bulan Juli 2019.