

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini persaingan bisnis kuliner yang dijalankan di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik, bermunculan kuliner yang beragam dan bervariasi. Pada kemajuan kuliner di Kota Bandung, terdapat perlindungan mengenai makanan dan minuman yaitu peraturan Daerah Kota Bandung Nomor 7 Tahun 2012 tentang penyelenggaraan kepariwisataan. Peraturan tersebut tertuang dalam pasal 18 yang menjelaskan bahwa usaha jasa makanan dan minuman merupakan usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuat, penyimpanan, dan penyajiannya. Usaha jasa makanan dan minuman yang dimaksud tersebut meliputi : restoran, restoran waralaba, *café*, pusat jajanan selera rakyat (pujasera) dan jasa boga (*cathering*). Adanya peraturan mengenai usaha kuliner maka bagi pengusaha kuliner di Kota Bandung lebih jelas untuk perlindungan dari pihak pemerintah.

Banyak faktor yang mendukung kemajuan bisnis di Kota Bandung terutama pada bidang kuliner, pendukung dengan kemajuannya yaitu banyaknya jumlah penduduk Kota Bandung yang banyak pun menjadi salah satu faktor kemajuan usaha kuliner ini. Angka pertumbuhan atau kelahiran pada setiap tahunnya yang selalu mengalami pertambahan, dengan pertumbuhan ini peluang bagi para pelaku bisnis terutama pada bidang kuliner semakin meningkat. Berikut jumlah penduduk di Kota Bandung:

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Kota Bandung

Tahun	Jumlah Penduduk	Persentase
2013	2.444.617	
		(+) 0,57%
2014	2.458.503	
		(+) 0,50%
2015	2.470.802	
		(+)0,43%
2016	2.481.469	
		(+)0,37%
2017	2.490.622	

Sumber : www.bandung.go.id

Pada tabel 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah penduduk Kota Bandung dari tahun 2013 sampai tahun 2017. Dengan peningkatan jumlah penduduk memungkinkan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang banyak, karena dengan banyaknya masyarakat dapat memudahkan juga bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk yang dimilikinya adar dapat diketahui oleh masyarakat. Bagi pelaku usaha dibidang kuliner pun selain dari wisatawan yang berkunjung ke Bandung, namun apabila masyarakat sekitar banyak akan memberikan peluang bagi pengusaha kuliner tersebut untuk banyak dikunjungi oleh masyarakat sekitar Bandung. Sehingga pengunjung tidak hanya dari para wisatawan yang berkunjung namun masyarakat sekitar Bandung pun banyak yang berkunjung.

Bandung merupakan salah satu daerah yang menjadi daerah wisata kuliner. Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Bandung memberikan keuntungan bagi masyarakat yaitu dapat membantu perekonomian, karena dengan banyaknya wisatawan yang berkunjung maka masyarakat dapat memanfaatkan keadaan tersebut.

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol, Bandara, Stasiun, dan Terminal di Kota Bandung tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah Pengunjung Melalui Gerbang Tol	Jumlah Pengunjung Melalui Bandara, Stasiun dan Terminal	Total Pengunjung	Satuan
2013	73.976.993	6.654.071	80.501.064	Orang
2014	76.765.364	7.073.615	83.838.979	Orang
2015	79.164.051	7.038.837	86.202.888	Orang
2016	73.592.442	1.995.436	75.587.878	Orang
2017	46.824.323	7.013.077	53.837.400	Orang

Sumber: Dinas Kebudayaan Pariwisata Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.2 menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan pengunjung ke Kota Bandung. Pada tahun 2013 sampai 2015 jumlah pengunjung melalui gerbang tol mengalami peningkatan, namun pada tahun 2016 sampai 2017 mengalami penurunan jumlah pengunjung. Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun dan terminal pun mengalami hal sama dengan penurunan pada tahun 2013 sampai tahun 2015, pada tahun 2016 mengalami penurunan yang sangat signifikan dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2017. Hal tersebut berpengaruh terhadap total pengunjung ke Kota Bandung, pada tahun 2013 sampai tahun 2015 mengalami peningkatan dan pada tahun 2016 sampai 2017 mengalami penurunan total pengunjung. Data kunjungan ini juga membuktikan bahwa kota Bandung dianggap memiliki daya tarik untuk dikunjungi oleh wisatawan serta memiliki potensi pasar yang besar untuk memperoleh pembeli yang banyak dan sudah dapat diperkirakan apabila dengan banyaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka akan memberikan keuntungan lebih yang didapat oleh para pengusaha, sehingga situasi ini berdampak pada para pelaku

usaha kuliner yang terus berinovasi dan membuat ide-ide kreatif yang memiliki ciri khas bisa menarik banyak konsumen, meskipun data pengunjung ke Kota Bandung mengalami penurunan namun secara keseluruhan terdapat peningkatan pengunjung ke Kota Bandung.

Industri kreatif yang terdapat di Kota Bandung terdapat beberapa macam yang berbeda-beda. Pada setiap subsektor industri kreatif tentunya memiliki PDB yang berbeda pula antara subsektor satu dengan subsektor lainnya. PDB atau Produk Domestik Bruto merupakan nilai pasar barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu daerah. Berikut merupakan subsektor industri kreatif di Kota Bandung:

Tabel 1.3
Kontribusi Subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung Tahun 2017

No	Industri Kreatif	Subsektor PDB	Persentase
1	Periklanan	8.305.304.367	7,93%
2	Arsitektur	4.134.446.695	3,95%
3	Pasar Barang Seni	685.870.805	0,65%
4	Kerajinan	10.170.688.435	10,82%
5	Kuliner	45.803.769.843	43,71%
6	Desain	6.159.598.596	5,88%
7	Fashion	16.080.768.980	15,62%
8	Video, Film, Fotografi	250.431.983	0,24%
9	Permainan Interaktif	337.392.321	0,32%
10	Musik	3.824.179.411	3,65%
11	Seni Pertunjukan	124.467.644	0,12%
12	Penerbit dan Percetakan	4.283.989.793	4,09%
13	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	1.040.637.861	0,99%
14	Televisi dan Radio	2.136.827.023	2,03%

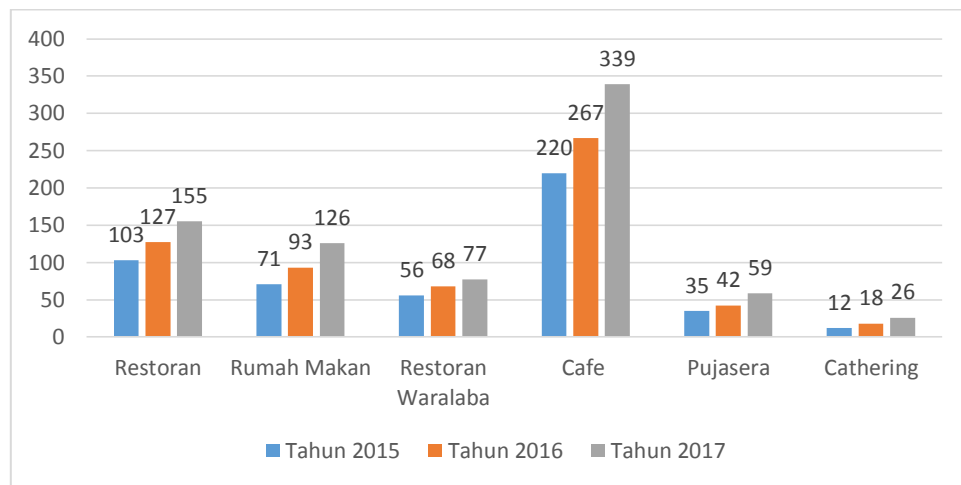
Sumber : badan Pusat Statistik

Berdasarkan tabel 1.3 menjelaskan bahwa di Kota Bandung terdapat 14 subsektor yang telah ditetapkan oleh Departemen Perdagangan sebagai industri

kreatif yang berkontribusi di Kota Bandung pada tahun 2017. Dapat dilihat juga bahwa PDB (Produk Domestik Bruto) industri kreatif di Kota Bandung didominasi oleh tiga subsektor, yaitu industri kerajinan, industri kuliner dan industri fashion. Namun yang paling mendominasi berdasarkan tabel sebelumnya adalah industri kuliner, hal ini membuktikan bahwa jenis usaha kuliner merupakan peluang usaha bagi masyarakat Kota Bandung, mengingat banyaknya wisatawan yang datang, Kota Bandung terkenal dengan wisata kuliner yang beragam, sehingga suatu tersebut sangat tetap dijadikan peluang untuk memperoleh laba usaha yang besar dan juga untuk memenangkan pasar kuliner di Kota Bandung. Persaingan kuliner yang terjadi sangat ketat antar kuliner satu dengan kuliner yang lainnya dengan memberikan keunikan-keunikan yang berbeda pada setiap tempat kuliner yang ada di Kota Bandung.

Para pengusaha terutama pengusaha kuliner di Kota Bandung harus memiliki ide-ide kreatif agar dapat menarik perhatian, mulai dari menu yang ditawarkan atau konsep yang unik, karena semakin banyaknya para pesaing yang bermunculan sehingga yang pertama berdiri harus dapat bertahan dan menyeimbangkan atau bahkan dapat melebihi para pesaing yang baru. Dengan cara tersebut akan memberikan rasa penasaran dan untuk memenuhi rasa penasaran masyarakat berbondong-bondong ke tempat usaha kuliner yang kita sediakan sehingga usaha yang dijalankan dapat terus bertahan.

Jenis usaha kuliner terbagi menjadi beberapa bagian sesuai dengan konsep yang dibuat ataupun sistem manajemen yang dibuat. Berikut jenis-jenis usaha kuliner di Kota Bandung:



Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Gambar 1.1
Jenis Industri Kuliner di Kota Bandung

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan macam-macam jenis kuliner yang ada di Kota Bandung. Secara keseluruhan pada setiap jenis usaha mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai 2017, hal ini membuktikan bahwa usaha kuliner di Kota Bandung mengalami peningkatan yang baik dari tahun ke tahun. Namun dari jenis usaha yang paling menonjol dibandingkan dengan jenis usaha kuliner lainnya yaitu usaha café.

Pada blog Nourma Vidya (www.zetizen.com) (2017) menjelaskan mengenai restoran sebagai tempat makan yang memiliki aturan tertentu. Misalnya, standar kualitas menu, standar pelayanan, standar penampilan karyawan dan harga yang cenderung mahal. Rumah makan biasanya dikelola dan dimiliki oleh keluarga sehingga tidak dikelola secara profesional, tidak ada aturan dan struktur manajemen kaku. Selanjutnya cef identik dengan tempat minum kopi, menu yang diberikan pun cenderung makanan kecil dan menu makan berat yang ditawarkan cenderung terbatas, maka biasanya café sering digunakan untuk nongkrong.

Pujasera atau pusat jajanan makanan dan minuman, kita dapat menemukan berbagai macam penjual makanan dan minuman, dalam segi bangunan biasanya dibangun alakadarnya, makanan yang dijual biasanya makanan tradisional dan digunakan cenderung untuk tempat makan bukan tempat nongkrong. Penjelasan selanjutnya berdasarkan Popy Pratiwi (<http://popypratiwi10.blogspot.com>) (2012), menjelaskan bahwa catering merupakan jenis restoran yang menerima pesanan untuk penjamuan nikahan, ulang tahun, syukuran atau seminar. Catering ini melayani pesanan makanan yang tidak langsung dapat dimakan di tempat melainkan ditempat lain. Restoran jenis waralaba yaitu restoran yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri. Menu makanan tertentu dijual dengan resep standar yang sudah ditentukan. Berikut merupakan beberapa jenis café di Kota Bandung:

Tabel 1.4
Jenis Café di Kota Bandung tahun 2017

No	Jenis Café	Tahun 2017	Persentase
1	<i>Urban Foodcourt</i>	10	2,95%
2	<i>Buffet</i>	48	14,16%
3	<i>Bistro & Brasseries</i>	139	41%
4	<i>Coffee House</i>	142	41,89%
Jumlah		339	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.4 jenis café di Kota Bandung pada tahun 2017 terdapat beberapa jenis café, yaitu : *Urban Foodcourt*, *Buffet*, *Bistro&Brasseries* dan *Coffee House*. Dari keempat jenis café tersebut dengan perolehan terendah

yaitu pada jenis café *Urban Foodcourt* dan peroleh terbanyak adalah jenis *Coffee House*.

Penjelasan mengenai jenis-jenis café yang ada di Kota Bandung berdasarkan Perusahaan Provider Software Lokal (www.ventrasys.com), menjelaskan bahwa tempat casual yang umumnya tidak menggunakan *table service*, dan menekankan pada hidangan kopi dan *beverages* lainnya. Perbedaan utama dari sebuah *Urban Foodcourt* merupakan *food court* namun memiliki desain bangunan yang kekinian dan disesuaikan dengan selera anak muda. *Buffet* memiliki konsep *sel-service*, dimana pelanggan dapat memilih dan mengisi ulang piring makanannya sendiri dari beragam pilihan makanan yang disajikan diatas meja. *Bistro & Brasserie* sebuah café yang menghadirkan makanan dengan suasana santai dan menyediakan hidangan dengan harga kisaran menengah. *Coffee House* adalah karena café tipe ini membiarkan pelanggannya untuk duduk santai berlama-lama dan tidak ada desakan untuk meninggalkan café meskipun sudah selesai makan.

Dewasa ini bagi pelaku bisnis terutama pelaku usaha kuliner café persaingan semakin ketat dengan bermunculan café-café baru di Kota Bandung, semakin banyak persaingan pada café yang berdiri dan menghadirkan menu yang lebih unik dan menarik baik dari segi konsep tempat atau dari menu dan rasa yang diberikan, sehingga akan mengakibatkan referensi para konsumen semakin banyak sehingga akan memberikan sedikit peluang bagi pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, karena semakin sedikit café yang tersedia maka akan semakin besar pula peluang bagi café untuk mendapatkan pembeli dengan banyaknya masyarakat di Kota Bandung. Dengan keberagaman tersebut sehingga

akan menimbulkan perilaku konsumen pada keputusan pembelian yang dilakukannya. Berikut data penilaian pelanggan café jenis *Coffee House* di Kota Bandung:

Tabel 1.5
Jenis *Coffe House* di Kota Bandung

No	Nama Café	Rating
1.	5758 Coffee Lab	4,3
2.	S'Coffee	4,1
3.	Mojo Coffee	4,1
4.	BLW Café	3,7
5.	Kopi Rumah Kayu	3,5
6.	Bengkel Alit Coffee	3,3
7.	Hellikopi	3,3
8.	Kedai Ngupi	3,1
9.	Café North Wood	2,9

Sumber : Tripadvisor.com

Pada tabel 1.5 menunjukkan café jenis *Coffee House* yang paling rendah rating diperoleh oleh Café North Wood, hal ini menunjukan adanya permasalahan yang terjadi, permasalahan yang terjadi pada café North Wood disebabkan banyaknya faktor-faktor lain antara lain berkurangnya jumlah konsumen yang mempengaruhi sehingga terjadinya jumlah transaksi yang rendah dibandingkan dengan yang lainnya. Berikut ini peneliti sajikan data konsumen Café North Wood untuk periode tahun 2017 sebagai berikut :

Tabel 1.6
Jumlah Konsumen 2017 di Café North Wood Bandung

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen	Pertumbuhan
2017	Januari	2.098	-
	Februari	2.190	+92

	Maret	2.067	-123
	April	1.289	-778
	Mei	1.168	-121
	Juni	1.023	-145
	Total	9.835	-

Sumber : Majemen Café North Wood Bandung 2017

Berdasarkan tabel 1.6 dapat dilihat Café North Wood Bandung memiliki jumlah konsumen yang berfluktuasi dan terlihat juga bahwa dalam 3 bulan awal Maret 2017 hingga Juni 2017 mengalami penurunan jumlah konsumen. Café North Wood Bandung mengalami penurunan dari bulan ke bulan hal ini menunjukkan adanya permasalahan Keputusan Pembelian pada Café North Wood Bandung. Berikut ini peneliti sajikan data penjualan di Café North Wood Bandung tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.7
Data Pendapatan Café North Wood Bandung

Tahun	Bulan	Pendapatan	Perubahan	Keterangan
2017	Januari	Rp. 52.450.000	-	-
	Februari	Rp. 54.750.000	Rp. 2.300.000	Naik
	Maret	Rp. 45.474.000	Rp. 9.276.000	Turun
	April	Rp. 28.358.000	Rp. 17.116.000	Turun
	Mei	Rp. 26.864.000	Rp. 1.494.000	Turun
	Juni	Rp. 22.506.000	Rp. 4.358.000	Turun

Sumber : Café North Wood Bandung

Berdasarkan tabel 1.7 diatas menunjukkan jika jumlah konsumen mengalami penurunan maka pendapatan juga mengalami hal sama yaitu penurunan dari bulan Maret 2017 sampai dengan Juni 2017, hal ini membuat Café North Wood mengalami kerugian dan juga banyak pengeluaran yang tidak terduga.

Pelaku usaha yang bermain di dalam bisnis ini dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang pada nantinya akan merebut hati konsumen dan berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu situasi pembelian terutama lingkungan fisik seperti warna, cahaya dan pengaturan suhu ruangan perlu diperhatikan, lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Karakteristik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. *Store Atmosphere* (suasana toko) tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan yang menarik bagi konsumen, *store atmosphere* juga adalah sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan, dapat dibuat semenarik mungkin dan juga dibuat agar konsumen dapat merasa nyaman berada dalam Café North Wood. Apabila konsumen telah merasakan kenyamanan yang diinginkan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Store atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan atau suasana café yang menyenangkan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk makanan dan minuman yang dijual, selain itu *store atmosphere* juga dapat menentukan citra tempat itu sendiri.

Faktor-faktor yang penting dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi harus dapat membuat konsumen dapat dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, bagi suatu café faktor yang paling penting adalah 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 dimana seseorang akan akan berkunjung ke café bahwa faktor lokasi akan ikut

menentukan. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan konsumen. Konsumen cenderung lebih suka berkunjung pada café yang mudah dijangkau dan memiliki lokasi yang strategis, selain lokasi yang strategis faktor lain seperti akses jalan yang mampu dilewati kendaraan dan jumlah orang yang berlalu lalang di jalan tersebut pun menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan.

Tata letak toko dirancang dan dibuat setelah lokasi toko dipilih, semuanya ini bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui penyebab terjadinya fenomena yang terkait dengan keputusan pembelian di Café North Wood Bandung, maka peneliti melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kuesioner untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada Café North Wood yang dibagikan kepada 30 responden. Untuk itu peneliti mengambil sampel untuk penelitian pendahuluannya kepada konsumen Café North Wood. Hal tersebut dilakukan dan ditujukan untuk melihat permasalahan yang ada secara spesifik, tentang faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan hasil penjualan mengalami penurunan.

Hasil dari pra penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap persepsi konsumen mengenai beberapa aspek. Yang hasilnya disajikan dalam tabel seperti berikut :

Tabel 1.8
Hasil Kuesioner Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Konsumen di Cafe North Wood Bandung

No	Dimensi	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS	Rata-	Kategori
----	---------	------------	----	---	----	----	-----	-------	----------

			(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	rata	
1	Keputusan Pembelian	Berminat untuk membeli	0	5	11	10	4	2,6	(KS) Kurang Setuju
		Tertarik untuk mencari informasi	0	7	9	11	3		(KS) Lanjutan Tabel 1.8
2	Kepuasan	Merasa puas dengan pelayanan dari Cafe North Wood	7	7	10	6	0	3,5	(S) Setuju
		Merasa puas dengan kemudahan dalam memesan di Café North Wood	6	8	11	5	0	3,5	(S) Setuju
3	Kepercayaan	Percaya bahwa produk Cafe North Wood memiliki reputasi yang baik	4	9	12	5	0	3,4	(S) Setuju

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner oleh peneliti

Berdasarkan hasil pra penelitian pendahuluan pada Tabel 1.8 menunjukkan bahwa yang diberi tanda kuning adalah hasil survei yang menjadi masalah. Hasil pra penelitian pendahuluan menunjukkan responden banyak yang menyatakan KS (Kurang Setuju) berkaitan dengan keputusan pembelian. Yang menyatakan bahwa terjadi masalah terhadap keputusan pembelian dimana konsumen merasakan kurang tepat ketika melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah

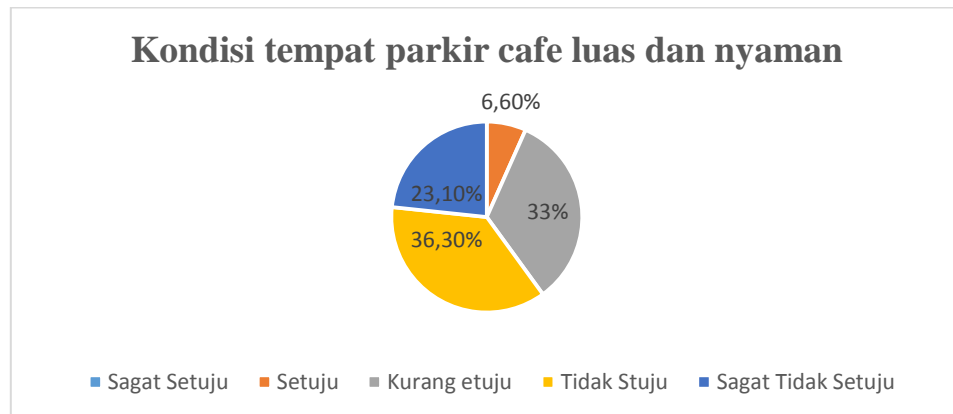
tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.

Keputusan pembelian konsumen mempengaruhi penurunan penjualan sama halnya yang dinyatakan oleh Fandy Tjiptono (2014:5) yang menyatakan bahwa volume penjualan yang menurun diindikasikan terdapat keputusan pembelian konsumen yang rendah. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, karena masa depan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dengan itu, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak. Tidak hanya keputusan pembelian saja yang mempengaruhi turunnya jumlah transaksi pada Café North Wood, akan tetapi terdapat beberapa faktor lain yang belum dilakukan secara maksimal sehingga memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan. Maka dari itu, untuk mengetahui lebih jauh fenomena yang terjadi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan menyebabkan turunnya jumlah transaksi selanjutnya peneliti juga melakukan pra penelitian pendahuluan terhadap faktor-faktor lain tersebut. Berikut ini adalah persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada Café North Wood Bandung.

Tabel 1.9
Data Hasil Prasurvey Penelitian

Dimensi	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	To tal	Rata- rata	Kateg ori
----------------	-------------------	-------------------	------------------	-------------------	-------------------	--------------------	-------------------	-----------------------	----------------------

<i>Product</i>	Produk yang ditawarkan beragam jenisnya.	11	9	3	7	-	30	3,8	(S) Setuju
	Produk yang ditawarkan sangat sesuai dengan apa yang kita inginkan.	10	17	3	-	-	30	4,2	(S) Setuju
Lanjutan Tabel 1.9									
<i>Price</i>	Harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang didapatkan.	8	10	11	1	-	30	3,8	(S) Setuju
	Harga yang ditawarkan bersaing dengan café lain.	2	21	7	-	-	30	3,8	(S) Setuju
	Café North Wood memiliki harga yang terjangkau.	9	14	7	-	-	30	4	(S) Setuju
<i>Place</i>	Lokasi Café North Wood sangat mudah ditemukan.	-	5	9	14	2	30	2,6	(KS) Kurang Setuju
	Kondisi tempat parkir Café luas dan nyaman.	-	2	10	11	7	30	2,2	(KS) Kurang Setuju
	Suasana dan ruangan Café North Wood sangat nyaman.	-	3	10	10	7	30	2,3	(KS) Kurang Setuju
	Logo Café North Wood mudah dikenali.	15	3	7	5	-	30	3,9	(S) Setuju
<i>Promotion</i>	Saya Berkunjung ke Café North Wood	9	14	7	-	-	30	4	(S) Setuju

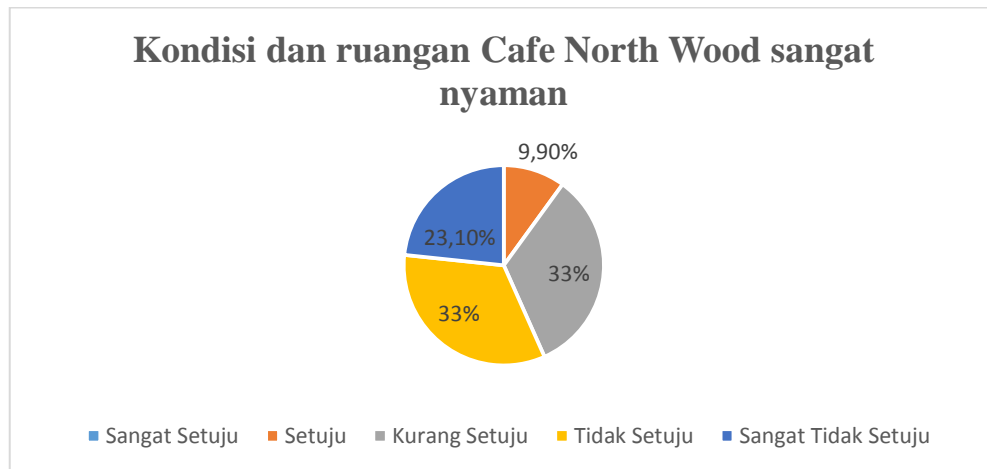


Gambar 1.2

Data Pra Survey (Kondisi tempat parkir café luas dan nyaman)

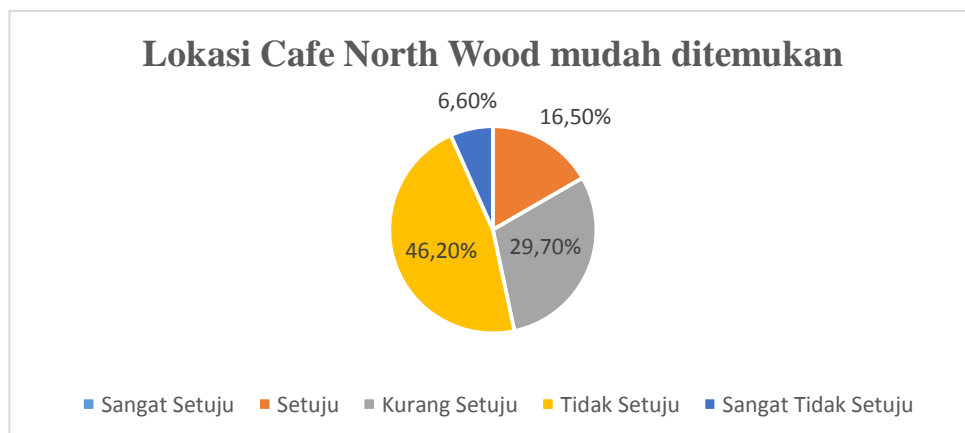
Berdasarkan gambar 1.1 yaitu pernyataan kondisi tempat parkir café luas dan nyaman, para pengunjung atau konsumen café North Wood yang menyatakan sangat setuju 0, dan yang menyatakan setuju hanya 6,6% atau hanya 2 orang dari pra survey penelitian yang telah dilakukan pada 30 responden. 10 orang menyatakan kurang setuju, 11 orang menyatakan tidak setuju, dan sisanya 7 orang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada pernyataan suasana dan ruangan Café North Wood sangat nyaman memiliki masalah yang juga termasuk permasalahan *store atmosphere* di Café North Wood. Di bawah ini adalah hasil pra survey penelitian yang didalamnya terdapat persentase yang beranggapan suasana dan ruangan Café North Wood kurang nyaman.



Gambar 1.3
Data Pra Survey (Kondisi dan ruangan Café sangat nyaman)

Berdasarkan gambar 1.2 hasil yang didapatkan yaitu, 0 orang yang menyatakan sangat setuju, 3 orang menyatakan setuju, 10 orang menyatakan kurang setuju, 10 orang menyatakan tidak setuju, dan 7 orang menyatakan sangat tidak setuju bahwa suasana dan ruangan Café North Wood sangat nyaman. Hal yang paling penting yaitu membuat suasana dan ruangan Café North Wood lebih ditingkatkan lagi dan diperbaiki untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pra survey penelitian di Café North Wood yang menyatakan kurang setuju bahwa lokasi Café North Wood mudah ditemukan. Hal ini terdapat pada gambar grafik yang ada di bawah:



Gambar 1.4

Data Pra Survey (Lokasi Café mudah ditemukan)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa terdapat permasalahan yang cukup signifikan dengan lokasi Café North Wood, sebanyak 9 orang menyatakan kurang setuju lokasi Café North Wood mudah ditemukan, 14 orang menyatakan tidak setuju, 2 orang menyatakan sangat tidak setuju dan hanya 5 orang yang setuju sedangkan yang menyatakan sangat setuju 0 atau tidak ada. Hal ini perlu diperhatikan oleh manajer Café North Wood karena lokasi café sulit ditemukan meskipun Café North Wood bertempat di lokasi yang dinilai cukup strategis. Selain konsumen Café North Wood, masyarakat atau penduduk daerah Café North Wood harus tahu lokasi Café karena itu sangat penting dalam memudahkan pencarian lokasi.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (*consumer behaviour*) yang tercipta. Proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli diawali dari rangsangan pemasaran, setiap perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka mewujudkan keberhasilan penjualan produknya. Store Atmosphere dan lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan, karena mempunyai suatu dampak pada proses keputusan pembelian konsumen.

Banyak pebisnis atau pengusaha yang sangat memperhatikan store atmosphere serta lokasi berdirinya perusahaan yang mereka dirikan, sebab mereka menganggap bahwa suasana café yang baik dan tempat yang strategis merupakan pertimbangan konsumen karena dengan adanya store atmosphere yang baik dan

menarik akan mempengaruhi konsumen serta lokasi yang strategis juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang penulis dapatkan maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ NORTH WOOD BANDUNG”** (Survey pada **Konsumen Café North Wood Bandung**)

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses penelitian yang bisa dikatakan paling penting diantara proses yang lain. Masalah penelitian akan menentukan kualitas dari penelitian. Lalu dengan identifikasi masalah peneliti akan menentukan rumusan masalah yang merupakan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh peneliti dan dicarikan pemecahan masalahnya.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada di Café North Wood Bandung berkaitan dengan *Store Atmosphere* dan Lokasi dan juga Keputusan Pembelian sebagai berikut :

1. Café jenis Coffee House yang paling rendah rating diperoleh oleh Café North Wood Bandung.
2. Volume penjualan Café North Wood Bandung berfluktuasi artinya menurun dan tidak memenuhi target di 3 bulan awal Maret 2017 hingga Juni 2017.

3. Dari hasil penelitian pendahuluan kepada 30 responden, suasana toko di Café North Wood kurang nyaman.
4. Dari hasil penelitian pendahuluan kepada 30 responden, lokasi toko di Café North Wood kurang strategis.
5. Kondisi tempat parkir Café North Wood Bandung kurang memadai dan kurang luas.
6. Lemahnya keputusan pembelian di Café North Wood Bandung.
7. Konsumen merasakan kurang nyaman dengan fasilitas di Café North Wood Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Store Atmosphere* di Café North Wood Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap lokasi di Café North Wood Bandung.
3. Bagaimana Keputusan Pembelian di Café North Wood Bandung.
4. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Café North Wood Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Tanggapan konsumen terhadap *Store Atmosphere* di Café North Wood Bandung.
2. Tanggapan konsumen terhadap Lokasi di Café North Wood Bandung.
3. Tanggapan konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Café North Wood Bandung.
4. Pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Café North Wood Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi kedalam dua kegunaan yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan penelitian praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi banyak pihak yang bersangkutan, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - a. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik dilapangan.
 - b. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.

- c. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang di bidang kuliner yang telah ditunjukkan oleh teori dan konsep sebelumnya.

2. Bagi pengembangan ilmu manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran melalui pendekatan yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh *store atmosphere* dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian selain dari *store atmosphere* dan lokasi.
- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah didapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

- a. Jika suatu saat penulis menjadi manajer perusahaan maka akan menjadi lebih tahu mengenai strategi penjualan, bagaimana cara mengatasi penjualan jika mengalami penurunan.
- b. Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

- c. Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

- a. Bahan masukan bagi perusahaan bagaimana pentingnya mempertimbangkan *store atmosphere*.
- b. Bahan masukan bagi perusahaan bagaimana pentingnya mempertimbangkan lokasi.
- c. Membantu mengetahui secara langsung masalah-masalah yang mengakibatkan menurunnya proses keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta bahan masukan atau tambahan pengetahuan yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai *store atmosphere* dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.