

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis kuliner di mancanegara maupun Indonesia saat ini sangatlah pesat. Marak serta sedang menjadi pusat perhatian para pecinta kuliner. Sudah banyak kita jumpai industri kuliner dan *franchise* berkembang cukup pesat. Dikarenakan sudah menjadi gaya hidup kebanyakan orang dijamin sekarang ini, dengan menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan serta menyediakan tempat dengan desain yang menarik.

Antaraneews mengatakan bahwa sektor ekonomi kreatif kuliner menyumbang kontribusi negara yang tinggi sebesar 42%. Jika dilihat dari kontribusi ekonomi kreatif, Indonesia menempati 3 besar dunia setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan. Adapun utamanya adalah kuliner 42%, fashion 18%, serta kriya 15%. Dalam masa pandemi ini Menparekraf mengatakan bahwa ternyata ada peluang yang justru timbul secara kreativitas serta imajinasi dari para pelaku ekonomi kreatif yang dinilai semakin tidak terbatas.

Bisnis-jabar.com mengungkapkan bahwa Jawa Barat menjadi salah satu provinsi terbesar bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan suatu bentuk usaha. Bandung salah satu kota tujuan pariwisata dan kulinernya.

Pertumbuhan pariwisata serta kuliner yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, memicu pertumbuhan industri ritel *food and beverage* di Bandung. Kehadiran ritel makanan seperti *restaurant* cepat saji, rumah makan, warung makan, *café*, kedai kopi yang semakin bertambah jumlahnya menjadi bukti ketatnya persaingan industri ritel *food and beverage* di Bandung.

Maraknya *café* hal ini bisa menciptakan banyak lapangan pekerjaan baru untuk bisa membantu mengatasi peningkatan pengangguran di Indonesia yang bisa meningkatkan perekonomian Indonesia. Fasilitas tempat serta *store atmosphere* yang menarik, bisa menjadi strategi supaya konsumen berminat untuk melakukan pembelian serta bisa dengan mudah di ingat oleh para konsumen. Oleh karena itu, hal ini bisa menjadi ciri khas dimata para konsumen serta menjadi kepribadian tersendiri.

Dengan meningkatnya tingkat kunjungan pada *café* ini menimbulkan persaingan yang tinggi dan harus memiliki keunggulan yang berbeda dengan yang lainnya, keunggulan tersebut dapat di perhatikan dari menu makanan serta minuman yang disediakan, menciptakan suasana yang mendukung supaya konsumen dapat tertarik serta tetap merasakan kenyamanan, memaksimalkan fasilitas tempat, memiliki harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, disediakannya *free wifi* serta memberikan hiburan seperti *live music*.

Maka untuk bisa memenangkan persaingan harus membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk bisa membedakan

café yang satu dengan yang lainnya. Suatu perbedaan diperlukan karena dari setiap usaha pasti ada produk yang sama dengan harga berbeda tipis atau bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik serta memilih tempat mana yang akan dikunjungi. Keadaan ini membuat harus tanggap terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dengan sangat cepat dan dinamis. Dengan banyaknya variasi-variasi produk serta keunikan suasana, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam (Iriani and Indriyani 2019:13) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu serta mengevaluasi secara baik masing-masing dari alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Bisniskuliner.com menyatakan bahwa setiap restoran atau kedai akan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya mulai dari rasa makanan yang unik, tempat yang nyaman, keunikan tempat, *service* yang memuaskan hingga penawaran harga yang kompetitif. Perubahan gaya hidup, selera, serta tata cara dalam menikmati serta mengonsumsi makanan maupun minuman pada masyarakat mendorong para pengusaha kuliner kepada ide-ide baru mengenai kafe yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. Harga, kualitas serta pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para konsumen penikmat kuliner, namun pada saat

ini *store atmosphere* juga merupakan salah satu faktor dalam menarik minat beli konsumen.

Store atmosphere merupakan sesuatu yang sangat berpengaruh bagi sebuah *café* untuk membuat pelanggan merasa nyaman untuk memilih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang nyaman memerlukan desain yang memadai. Hal itu mencakup desain muka, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja serta perabotan-perabotan, tanpa mengurangi kenyamanan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Salah satu kota yang ikut meramaikan dalam bidang kuliner yaitu kota Bandung, Manpuku *Coffee & Eatery* yang berada di Jl. Tubagus ismail depan menjadi bukti nyata peningkatan dalam bidang kuliner. Mengunjungi *café* sekarang ini sudah menjadi hobi anak muda jaman sekarang karena mereka tidak hanya menyukai menu yang disediakan tetapi sekarang ini mereka mencari tempat yang *aesthetic* maupun *instagramable*.

Peneliti melakukan survei pada konsumen Manpuku *Coffee & Eatery* dengan menggunakan media kuesioner. Dalam waktu satu hari pembagian kuesioner tersebut, peneliti mendapatkan 16 responden yang merupakan konsumen dari Manpuku *Coffee & Eatery*. Hasil survei yang dilakukan oleh peneliti dengan media kuesioner dipaparkan dalam tabel sebagai berikut :

Pra Penelitian Variabel X dan Y

Tabel 1. 1 Pra Penelitian Variabel X dan Y

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Jumlah
		Ya	Tidak	
1	Apakah menurut anda tampilan luar lingkungan di Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> sudah menarik ?	62,5%	37,5%	100%
2	Apakah desain bagian dalam/ <i>interior</i> di Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> sudah terlihat baik ?	31,3%	68,7%	100%
3	Apakah menurut anda ruangan Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> sudah terlihat dengan baik ?	68,7%	31,3%	100%
4	Apakah menurut anda ada tampilan khusus di <i>café</i> Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> pada hari-hari tertentu ?	72,7%	27,3%	100%
5	Apakah menurut anda Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> merupakan tempat yang nyaman untuk dikunjungi ?	25%	75%	100%
6	Apakah anda mencari informasi Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> sebelum berkunjung di media sosial ?	68,7%	31,3%	100%
7	Apakah anda suka membandingkan fasilitas <i>café</i> sebelum berkunjung ?	62,5%	37,5%	100%
8	Apakah anda memilih Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> untuk dikunjungi dibandingkan <i>café</i> lain ?	31,3%	68,7%	100%
9	Apakah anda akan berkunjung kembali ke Manpuku <i>Coffee & Eatery</i> ?	62,5%	37,5%	100%

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen Manpuku *Coffee & Eatery* ditemukan permasalahan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, diantaranya sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Dari hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat 75% yang ditunjukkan pada tabel 1.1 bahwa Manpuku *Coffee & Eatery* kurang nyaman untuk dikunjungi dikarenakan seperti pada menu makanan terdapat beberapa yang tidak tersedia, kemudian pada tempat indoor hanya tersedia beberapa tempat..

2. Keputusan pembelian konsumen

Dari hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti, terdapat 68,7% yang ditunjukkan pada tabel 1.1 bahwa konsumen tidak menjadikan Manpuku *Coffee & Eatery* sebagai pilihan utama *café* yang dikunjungi, dikarenakan lokasi yang kurang strategis, banyak pesaing yang lebih menarik dan menyediakan berbagai fasilitas yang lebih banyak.

Berdasarkan hasil penelitian permasalahannya yaitu kurang optimalnya elemen *store atmosphere* yang ada di Manpuku *Coffee & Eatery*, sebagai berikut:

Bagian dalam *café (general interior)*, pada *store fixtures* (perlengkapan toko), *lighting and colors* (pencahayaan dan warna) serta *temperature* (suhu).

Penyebab Masalah	
Perlengkapan toko	Tata letak penyusunan yang kurang baik yang membuat kurang terlihat estetik seperti penempatan kursi dan meja
Pencahayaan dan warna	Pada malam hari di bagian tertentu yang kurang menerangi bagian-bagian sudut dalam ruangan
Suhu Ruangan	Ruangan dalam <i>café</i> kurang sejuk dikarenakan tidak memakai AC

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Manpuku *Coffee & Eatery* Bandung.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran umum Manpuku *Coffee & Eatery* ?
2. Bagaimana kondisi *store atmosphere* pada Manpuku *Coffee & Eatery* ?
3. Bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen Manpuku *Coffee & Eatery* ?

4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Manpuku *Coffee & Eatery* ?
5. Hambatan - hambatan apa saja yang dihadapi terhadap *store atmosphere* pada Manpuku *Coffee & Eatery* dan usaha apa yang dilakukan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan permasalahan diatas maka peneliti akan menguji dan mengkaji :

1. Mengetahui bagaimana gambaran secara umum Manpuku *Coffee & Eatery*.
2. Mengetahui bagaimana kondisi *store atmosphere* pada Manpuku *Coffee & Eatery*.
3. Mengetahui bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen Manpuku *Coffee & Eatery*.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Manpuku *Coffee & Eatery*.
5. Mengetahui hambatan - hambatan apa saja yang dihadapi dan usaha-usaha apa yang dilakukan oleh Manpuku *Coffee & Eatery*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap supaya hasil dari penelitian dapat berguna baik itu secara teoritis maupun praktisi. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktisi, yaitu :

- a. 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.

b. Secara Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi :

1. Bagi Peneliti

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

2. 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 Manpuku *Coffee & Eatery*.

3. Bagi Pihak lain

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

1.5 Lokasi Dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu Manpuku *Coffee & Eatery* yang berlokasi di Jl. Tubagus Ismail – Depan No. 87 , Sekeloa, Kecamatan Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat 40134.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian dilaksanakan selama 6 bulan terhitung mulai Januari sampai dengan Juni 2022.

Jadwal Penelitian

Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian

NO	KETERANGAN	TAHUN 2022																								
		JANUARI				FEBRUARI				MARET				APRIL				MEI				JUNI				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
TAHAP PERSIAPAN																										
1	Penjajakan	■	■																							
2	Studi Keputusan																									
3	Pengajuan Judul			■	■																					
4	Bimbingan					■							■	■	■											
5	Penyusunan Usulan Penelitian									■	■	■	■	■	■											
6	Seminar Usulan Penelitian															■										
TAHAP PELAKSANAAN																										
1	Observasi														■	■	■									
2	Wawancara															■	■									
3	Penyebaran Angket																■	■								
4	Penarikan Angket																	■	■							
5	Analisis Data																	■	■	■						
TAHAP PENYUSUNAN																										
1	Penyusunan Laporan																				■	■	■			
2	Seminar Draft																					■	■			
3	Perbaikan Draft																						■	■	■	
4	Sidang Skripsi																								■	

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti, 2022.