

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan penduduk serta perubahan gaya hidup modern saat ini telah menyebabkan perkembangan industri kafe dan restoran di tanah air semakin meningkat. Hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya pelaku usaha di bidang industri kafe dan restoran yang semakin lama semakin berkembang. Berikut adalah persentase perkembangan usaha usaha dan restoran skala menengah dan besar di Indonesia sejak tahun 2009 hingga 2013.

TABEL 1.1
PERKEMBANGAN USAHA CAFE DAN RESTORAN SKALA MENENGAH
DAN BESAR DI INDONESIA TAHUN 2009-2013

Tahun	Pertumbuhan Restoran/ Kafe(%)
2009	20,98
2010	7,84
2011	18,94
2012	20,00
2013	21,58

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2013)

www.budpar.com

Berdasarkan pada tabel di atas, dari tahun 2009 hingga 2013 menunjukkan bahwa perkembangan industri kafe dan restoran di Indonesia untuk skala menengah

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Gigggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dan besar pada setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, peningkatan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2010 ke 2011. Peningkatan terjadi sebesar 11.1 %.

Potensi industri kafe dan restoran yang semakin baik, menjadikan persaingan di industri tersebut pada setiap kota terutama kota-kota besar menjadi semakin ketat. Sehingga mengharuskan para pelaku di industri kafe dan restoran untuk terus melakukan inovasi agar dapat bertahan di tengah persaingan.

Persaingan juga terjadi di kota Bandung. Dengan hadirnya berbagai macam kafe dan restoran yang semakin meningkat setiap tahunnya menjadikan persaingan juga semakin ketat di antara para pelaku di industri kafe. Peningkatan tersebut di tunjukan oleh tabel di bawah ini.

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN USAHA CAFE DAN RESTORAN DI KOTA BANDUNG
TAHUN 2011-2013

Perkembangan Bisnis Kafe	Tahun		
	2011	2012	2013
Kota Bandung	512	627	629

Sumber: *bandungtourism.com*

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa perkembangan industri kafe dan restoran di kota Bandung terus mengalami peningkatan yang sangat baik. Dari tahun 2011 hingga 2013 jumlah kafe dan restoran di kota Bandung terus meningkat.

Terjadinya peningkatan tersebut, disebabkan karena bisnis kafe dan restoran merupakan bisnis yang sangat menjanjikan bagi para pelakunya, melihat perubahan

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

gaya hidup modern saat ini terutama di kota-kota besar di Indonesia khususnya kota Bandung, telah menjadikan kafe dan restoran bukan hanya sekadar sebagai area makan saja, namun juga menjadikan kafe dan restoran sebagai tempat untuk berkumpul.

Gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bersantai, berbincang dan bertatap muka telah menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi sehingga dibutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan mereka. Dan dengan hadirnya kafe dan restoran saat ini, sangat membantu dalam merealisasikan kebutuhan masyarakat yaitu sebagai sarana berkumpul.

Perubahan *image* pada kafe yang dulu merupakan tempat yang dianggap mewah, namun kini sudah menjadi tren yang merambah banyak penduduk perkotaan dari berbagai tingkat usia dan latar belakang. Menyebabkan bisnis kafe pun semakin menjamur sehingga menimbulkan persaingan yang makin ketat.

Tingginya daya beli masyarakat segmen perkotaan, membuat kafe dan restoran cepat saji saat ini menjanjikan peluang yang sangat menguntungkan bagi para pelakunya. Sehingga tidak salah jika para pelaku industri di bidang ini berlomba-lomba

Pada satu sisi, pertumbuhan ini cukup menggembirakan. Namun yang juga harus diperhitungkan adalah masalah persaingan.

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Dengan semakin banyaknya kafe dan restoran di kota Bandung, maka masing-masing pemain di industri ini harus menerapkan strategi yang tepat dalam melakukan diferensiasi di antara pesaingnya baik dari sisi produk maupun servisnya agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen sesuai yang diharapkan perusahaan.

Para owner dituntut untuk berpikir lebih kreatif dalam menciptakan konsep yang berbeda dari kafe dan restoran yang sudah ada untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Oleh sebab itu, setiap pelaku di industri kafe dan restoran harus mengetahui lebih jauh kebutuhan konsumennya dengan terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Karena meskipun usaha café dan restoran ini dianggap memiliki prospek yang sangat baik karena pada dasarnya makanan/ bersosialisasi adalah kebutuhan psikologis manusia namun, banyak kafe dan restoran yang tidak dapat bertahan lama akibat tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Bisnis ini sangat rentan, khususnya pada masalah pelayanan, konsistensi rasa dan juga kualitas.

Kafe dan restoran yang ada di kota Bandung sangat banyak jumlahnya dan masing-masing memiliki tema yang beragam seperti kafe dan restoran Jepang, kafe dan restoran khas Indonesia, kafe dan restoran Amerika/Eropa dan lain-lain. Kafe yang bertemakan *western* selain memiliki menu yang beragam, biasanya juga di

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sajikan dengan konsep suasana yang menarik. Misalnya seperti dekorasi klasik atau modern.

Kafe dan restoran yang bertemakan klasik, memiliki ketertarikan tersendiri bagi para konsumen, mengingat gaya arsitektur atau suasana klasik selalu memberikan kesan yang nyaman, tidak membosankan, juga para konsumen dapat merasakan seolah sedang berada di suasana lain yang biasanya tidak sering mereka alami.

Di kota Bandung sendiri, terdapat banyak kafe dan restoran yang mengusung tema klasik dengan target market yang beragam, mulai dari kalangan menengah kebawah yang memiliki harga yang cukup terjangkau bagi para konsumen, hingga kalangan atas yang menawarkan harga yang cukup tinggi untuk setiap produk yang ditawarkannya.

Selain itu Berikut adalah daftar café dan restoran yang bertemakan *western* di kota Bandung beserta dengan jumlah outletnya.

TABEL 1.3
DAFTAR CAFE DENGAN TEMA WESTERN
DI KOTA BANDUNG

No	Nama Kafe	Alamat Outlet Pusat	Jumlah Kafe
1	The Nannys	JL. R.E. Martadinata (Jl. Riau) No.125 Bandung	2
2	Bober Café	JL. R.E. Martadinata, No. 123, Bandung	2

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3	Giggle Box	JL. Progo No. 33	9
4	Ngopi Doeloe	JL. Teungku Umar No. 5	5
5	Tree House	JL. Cihampelas	3

Sumber: *bandungreview.com*

Dari data di atas, dijelaskan café Giggle box lah yang memiliki outlet terbanyak di kota Bandung. Café yang telah berdiri sejak tahun 2010 ini mengidentitaskan dirinya sebagai café yang memiliki slogan “*Good taste with a goodatmosphere*”. Giggle Box juga memiliki varian menu yang beragam dengan harga yang cukup terjangkau.

Giggle Box telah memiliki 9 outlet yang tersebar di kota Bandung. Diantaranya adalah beberapa outlet berada di dalam lingkungan mall dan beberapa outlet berada di wilayah pusat keramaian. Berikut ini adalah data seluruh outlet Giggle Box yang tersebar di kota Bandung dengan tahun berdirinya masing-masing outlet.

TABEL 1.4
DATA OUTLET GIGGLE BOX DI KOTA BANDUNG

NO	OUTLET GIGGLE BOX	ALAMAT	TAHUN BERDIRI
1	PROGO	JL. PROGO NO 33	2010
2	BIP	JL.MERDEKA NO 56	2012
3	SETIABUDHI	JL. KARANG SARI SETIABUDHI NO 41	2013
4	CIWALK	JL. CIHAMPELAS NO 160	2012
5	ISTANA PLASA	JL. PASIR KALIKI NO 121-123	2013
6	BRAGA CITY WALK	JL.BRAGA NO 99-101	2014

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

7	FESTIFAL CITY LINK	JL.PETA NO 241	2014
8	MIKO MALL	JL. KOPO NO 599	2014

Sumber: Manajemen Giggle Box

Dari data diatas outlet Progo merupakan outlet yang berdiri lebih lama di antara yang lainnya. Outlet yang berlokasi di jalan Progo telah berdiri sejak tahun 2010 dan outlet ini merupakan outlet pertama yang dimiliki Giggle Box. Menyusul selanjutnya outlet yang berlokasi di Bandung Indah Plaza dan Ciwalk yang berdiri pada tahun 2012, kemudian di tahun 2013 outlet yang berada di Setiabudhi dan yang selanjutnya di Braga City Walk, Festival City Link dan Miko Mall yang berdiri pada tahun 2014.

Lokasi yang strategis tahun berdiri yang jauh lebih lama di bandingkan dengan outlet lainnya, membuat jumlah konsumen yang ada pada outlet Progo cukup signifikan dibandingkan dengan outlet Giggle Box lainnya. Konsumen pada outlet Progo setiap harinya berkisar antara 300-600 konsumen (sumber: manajemen Giggle Box Progo).

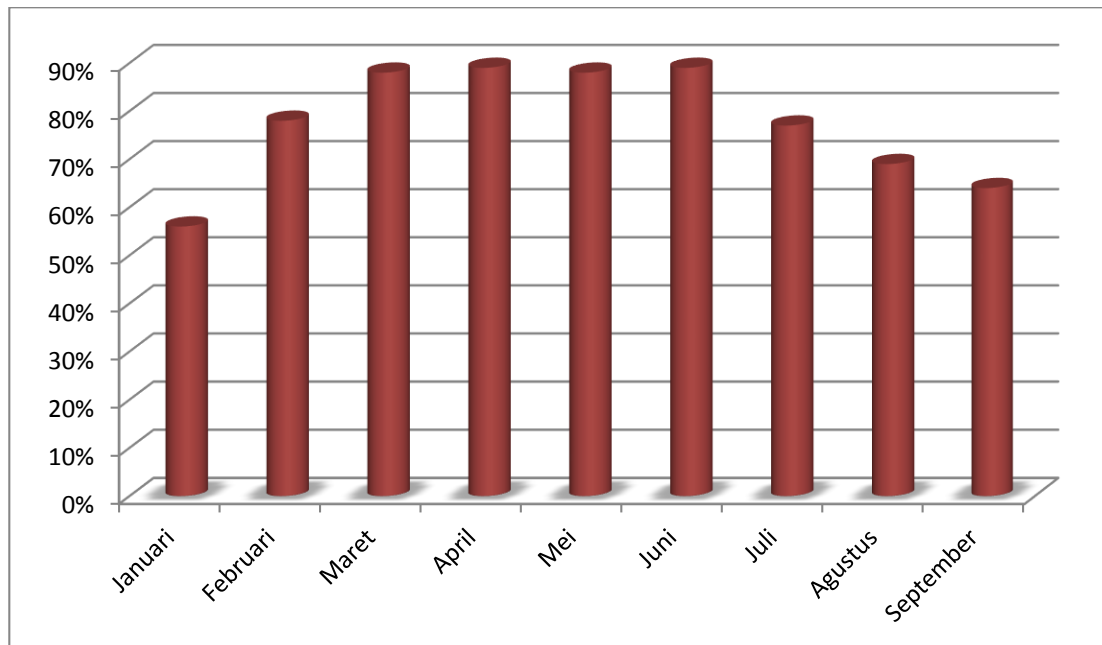
Namun, walaupun jumlah konsumen pada outlet Progo ini signifikan di antara outlet lainnya, ternyata terjadi penurunan penjualan di outlet Giggle Box Progo pada periode bulan Januari-September 2015. Berikut adalah data penurunan penjualan di outlet Giggle Box Progo.

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

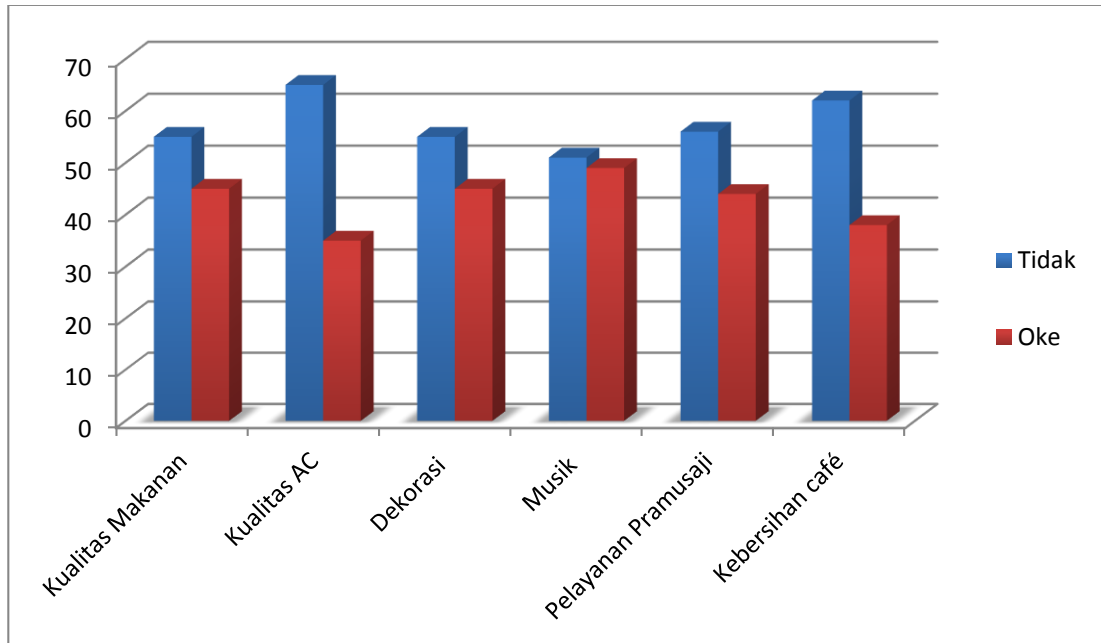


Sumber: Manajemen Giggle Box

GAMBAR 1.2
PENJUALAN OUTLET GIGGLE BOX JL.PROGO NO. 33 BANDUNG
PERIODE JANUARI-SEPTEMBER 2015

Berdasarkan data di atas, di peroleh hasil bahwa terjadi penurunan penjualan dari bulan juni hingga september. Hal tersebut di sebabkan oleh keputusan pembelian konsumen yang menurun.

Hal ini juga di kuatkan dengan adanya data survei pra penelitian yang dilakukan penulis terhadap 30 responden yang merupakan konsumen Giggle Box outlet Progo. Berdasarkan penelitian pendahuluan kepada 30 orang responden mengenai beberapa alasan konsumen melakukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut,



Sumber : Survey pra-penelitian pada konsumen Giggle Box outlet Progo pada Bulan September 2015

GAMBAR 1.2 **INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI GIGGLE BOX**

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian karena kualitas makanan yang di sajikan kurang baik. Kebersihan lokasi kurang memuaskan, seperti kebersihan meja dan toilet konsumen, kualitas AC yang kurang dingin, pelayanan pramusaji yang kurang cepat dan lambat, dekorasi yang membosankan, serta music yang di putar cenderung monoton. Berdasarkan survei

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pra-penelitian di atas, penulis menemukan kurang baiknya sektor *store atmosphere* di café Giggle Box outlet Progo.

Menurut beberapa konsumen Giggle Box outlet Progo mengutarakan bahwa mereka kurang terpuaskan dengan menu makanan yang disajikan oleh Giggle Box, konsumen mengeluhkan rasanya yang terlalu asin dan bumbunya kurang, juga kebersihan meja café juga toilet konsumen yang kurang di rawat kebersihannya, selain itu juga pemutaran music yang monoton serta tema desain interior yang membosankan, dan pelayanan pramusaji yang kurang gesit dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan ketidaknyamanan pada konsumen saat berada di outlet Giggle Box Yang terakhir, kemenarikan desain, responden yang tidak puas dengan kemenarikan desain Giggle Box outlet Progo.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer café Giggle Box menyatakan bahwa strategi promosi yang digunakan perusahaan adalah dengan strategi *store atmosphere*. Sesuai dengan motto Giggle Box, “*goog teast with a good atmosphere*“. Program *store atmosphere* yang di gunakan oleh Giggle Box adalah dengan cara melakukan perubahan layout, music, AC, penambahan menu yang dilakukan secara rutin dan kontinyu oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen

Oleh karena itu, strategi yang dimiliki Giggle Box kafedalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian yaitu dengan melakukan

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

strategi *store atmosphere*, yang merupakan sebuah aktifitas menciptakan nilai artistik dan suasana nyaman di lingkungan toko. Selain itu, *store atmosphere* merupakan salah satu bauran ritel yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian selain promosi, harga dan bauran ritel lainnya yang di harapkan dapat memicu daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Melihat fenomena yang ada pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti gambaran *store atmosphere* pada Giggle Box outlet Progo dan melihat sejauh mana pengeruh penerapan strategi *store atmosphere* yang telah dilakukan terhadap terciptanya keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan dan dengan bertitik tolak pada latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan tersebut dengan melakukan penelitian yang berjudul,

“Pengaruh *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Giggle Box Outlet Progo (Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung) “

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Terjadi kecenderungan penurunan keputusan pembelian konsumen pada Giggle Box outlet Progo pada periode januari hingga September 2015 diantaranya

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pada keputusan pembelian konsumen. Rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen diperkuat melalui hasil pra-penelitian yang telah dilakukan, yang mengindikasikan bahwa Giggle Box outlet Progo mengalami permasalahan dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Masalah dalam penelitian ini diidentifikasi masalah ke dalam tema sentral yaitu:

Upaya yang dilakukan oleh Giggle Box dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumennya dan meraih minat beli konsumen salah satunya dengan melakukan pelaksanaan strategi *store atmosphere*. Dengan adanya strategi *store atmosphere* diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Giggle Box, karena keputusan pembelian konsumen merupakan bukti bahwa pelanggan puas terhadap strategi promosi yang dilakukan Giggle Box. Oleh karena itu, Giggle Box berupaya melakukan strategi *store atmosphere* yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian oleh konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk memfokuskan penelitian ini, maka dibuat rumusan masalah. Hal ini dibuat agar penelitian yang dibuat tidak menyimpang dari arah tujuan penelitian, serta dapat diketahui sejauh mana penelitian ini dapat digunakan

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Rumusan masalah:

1. Bagaimana gambaran *store atmosphere* pada *Outlet Giggle Box Progo*
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian pada *Outlet Giggle Box Progo*
3. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Outlet Giggle Box Progo*

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis untuk mengetahui:

1. Tanggapan pelanggan *Giggle Box* terhadap *store atmosphere* yang dilakukan oleh *Outlet Giggle Box Progo*
2. Tingkat keputusan pembelian pada *Outlet Giggle Box Progo*
3. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Outlet Giggle Box Progo*

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Dengan adanya penelitian yang dilakukan penulis maka diharapkan dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan, antara lain :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen, khususnya kajian ilmu pemasaran yang berkaitan dengan teori *store atmosphere* dan teori perilaku konsumen khususnya teori tentang keputusan pembelian konsumen cafe Giggle Box serta sebagai literatur bagi pembaca yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk menjadi bahan informasi, evaluasi dan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memecahkan masalah yang berhubungan dengan *store atmosphere* sehingga keputusan pembelian konsumen jatuh terhadap produk yang bersangkutan.

Hilda Nurfadilah, 2019

PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFÉ GIGGLE BOX OUTLET PROGO

(Survey terhadap Konsumen Cafe Giggle Box Outlet Progo No 33 Bandung)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu