

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan atau nilai tambah. Saat ini perkembangan bisnis sudah semakin tinggi. Perkembangan bisnis tersebut juga dialami oleh kota Yogyakarta. Semakin majunya peradaban dan kehidupan menimbulkan kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi, membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis melirik usaha *food services* seperti *cafe*. *Cafe* saat ini, tidak hanya tempat untuk bersantai melepas lelah, dan tempat bersosialisasi, melainkan juga dijadikan sarana untuk suasana yang lebih serius seperti bertemu rekan bisnis ataupun melakukan pekerjaan, tugas-tugas kuliah bagi mahasiswa dan pelajar. Di Yogyakarta sendiri usaha seperti ini semakin banyak, dapat dilihat dengan semakin menjamurnya berbagai macam jenis bisnis di bidang *food service* mulai dari warung makanan di pinggir jalan, *cafe-cafe*, hingga *resto-resto* besar, yang tetap ramai dikunjungi pengunjung, dengan begitu persaingan dalam bisnis kuliner semakin ketat.

Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan membuat

para pelaku *food service* semakin kreatif menuangkan ide-ide baru mengenai *café* atau resto yang lebih modern dan disukai konsumen. Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yaitu dengan menumbuhkan minat beli dan kemudian melakukan keputusan untuk membeli bukanlah hal yang mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Keputusan pembelian dapat berasal dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen ataupun faktor eksternal yaitu rangsangan dari luar yang dilakukan oleh pelaku usaha. Dalam hal ini pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, mempelajarinya, dan menyimpulkan daya tarik usahanya dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Amirullah dalam Widyanto (2002:62) keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memberi penilaian pada alternatif pilihan, dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Saat ini harga, cita rasa makanan dan kualitas layanan tidak lagi menjadi alasan utama konsumen dalam memilih tempat bersantap, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi factor terpenting bagi konsumen dalam memilih tempat bersantap (dalam Sheilla Wan, 2013). *Atmosphere café* atau resto yang nyaman dengan dekorasi yang unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi *café* atau resto tersebut. Pernyataan dari Berman dan Evans (1995) “*Creating and maintaining an image depend heavily on a firm's atmosphere. Atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers*”. Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko. Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan. *Store Atmosphere* berkontribusi besar terhadap gambar yang

diproyeksikan kepada konsumen. Atmosfer dipahami melalui perasaan psikologis pelanggan ketika mengunjungi sebuah toko.

Menurut Berman dan Evans (1995: 550), "*Atmosphere can be divided into these key elements: exterior, general interior, store layout, and displays.*" Elemen Store Atmosphere ini meliputi: bagian luar toko (*eksterior*), bagian dalam toko (*interior*), tata letak ruangan (*store layout*) dan *Interior Point of Purchase*. Banyak orang membentuk kesan toko sebelum memasuki atau hanya setelah memasuki toko tersebut. Konsumen bisa menilai sebuah toko sebelum memeriksa barang dagangan dan harga pada toko tersebut. Suasana toko dapat mempengaruhi kenikmatan orang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu pada toko tersebut.

Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang ke *café* atau *resto* tertentu. Kotler (1997) menyatakan bahwa "Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli". Tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan dan minum di suatu *café* atau *resto* tertentu dari pada makan dan minum di rumah dengan alasan konsumen tersebut menyukai *atmosphere* (susasana) pada suatu *café* atau *resto* tertentu. Apabila suasana toko tersebut dapat memberikan kesan sosial yang baik di mata konsumen, dan juga jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka *café* atau *resto* tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa *café* atau *resto* tersebut.

Bong Kopitown merupakan salah satu *café* dan *resto* yang sangat memperhatikan *store atmosphere* nya. *Café* dan *resto* ini berada di daerah yang sangat strategis yakni berada di Jalan Sagan Kidul No.4 (seberang Lembaga Indonesia Perancis/Sebelah Hotel Sagan Huis), Yogyakarta. *Café* dan *resto* ini mengusung konsep penjara Hongkong sekitar tahun 1967 pada

*design interior* dan *exteriornya*. Bong Kopitown memiliki tema yang unik dan berbeda dengan *resto* atau *café* lainnya. *Interior* Bong Kopitown di dominasi bahan kayu seperti yang terlihat pada, meja dan kursinya, selain itu juga di dominasi bahan besi-besi pada bagian *interior* dindingnya untuk dibuat menyerupai jeruji penjara agar konsumen lebih merasakan suasana penjara itu sendiri. Peletakan kursi sofa, kursi kayu dan meja yang tepat. Perabotan-perabotan yang unik dan kuno seperti radio dan telepon jaman dahulu. Pramusaji yang menggunakan seragam dengan motif garis-garis yang sangat sesuai dengan tema penjara. *Lighting* kuning yang terkesan hangat menambah kenikmatan pada saat menikmati makanan dan minuman yang disediakan oleh Bong Kopitown. Untuk lebih menarik minat konsumen Bong Kopitown juga menyediakan hiburan seperti *music* dan fasilitas proyektor untuk acara nonton bersama pertandingan sepak bola atau film-film.

Di kota Yogyakarta sendiri banyak berdiri *café* dan *resto*, masing-masing gerai mempunyai konsep yang berbeda-beda pula. Mereka mengusung tema yang berbeda-beda dan hal tersebut di tunjukan melalui *design interiornya*. *Interior* dalam *café* mewakili tema yang mereka usung. Bong Kopitown memiliki nilai unggul dibandingkan dengan *café* atau *resto* lainnya yang ada di Yogyakarta, karena belum ada *resto* atau *café* yang *interiornya* mengadopsi suasana seperti penjara Hongkong. Disamping itu, Bong Kopitown adalah *café* dan *resto* penjara pertama yang ada di Indonesia atau juga dapat disebut sebagai pionir dalam bisnis kuliner dengan *interior* bergaya penjara (<http://www.bongkopitown.com/our-story/>) ( diakses 25 Juli pukul 21.00). Hal tersebut menarik bagi penulis karena konsumen memiliki tujuan khusus untuk menikmati suasana atau *store atmosphere* Bong Kopitown yang dinilai penulis memiliki daya tarik tersendiri di antara bisnis-bisnis *café* dan *resto* sejenisnya yang ada di Kota Yogyakarta, terutama dalam penyajian *store atmospheranya* yang unik. *Store atmosphere* merupakan

pesan yang ingin disampaikan pada konsumennya, pesan pada *store atmosphere* ini mendorong peneliti untuk mengetahui apakah *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bong Kopitown” ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang berkaitan dengan *store atmosphere* tersebut serta dapat memberikan masukan bagi perkembangan bisnis *cafe* khususnya di Bong Kopitown Yogyakarta maupun untuk perkembangan *cafe-cafe* yang ada pada umumnya.

#### **1.2. Rumusan Masalah**

Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bong Kopitown Yogyakarta?

#### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Bong Kopitown Yogyakarta .

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

##### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti di bidang pemasaran, khususnya mengenai *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

## 2. Bagi Manajemen Bong Kopitown

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak manajemen Bong Kopitown mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan konsumen.

## 3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini sekiranya bisa dipergunakan untuk memperbanyak referensi perbendaharaan buku penelitian yang ada di perpustakaan, terlebih lagi dapat dijadikan tolok ukur untuk melakukan penelitian selanjutnya.

### 1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

#### Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

#### Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

#### Bab V : Penutup

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.