BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor ekonomi yang penting di Indonesia. Salah satunya Wisata Kuliner. Kota Bandung merupakan salah satu tujuan wisata bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Bukan hanya terkenal sebagai surga belanja, Bandung pun terkenal akan wisata kulinernya dengan berbagai jenis macam modifikasi makanan atau mempertahankan keaslian resepnya. Banyak Cafe yang berdiri di Kota Bandung. Setiap Cafe menawarkan keunggulannya masing-masing, mulai dari menu makanan yang bervariatif, fasilitas yang disediakan dan tempat yang nyaman.

Usaha Cafe ini diminati oleh banyak orang, karena laba yang diperoleh relatif tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan para konsumen. Tahun 2015 terdapat 164 Cafe dan 14 Bar yang terdaftar di Kota Bandung **(www.bandungtourism.com)**.

Banyaknya pesaing di bidang kuliner membuat para pemilik Cafe untuk lebih meningkatkan kekuatan yang ada di perusahaannya dengan cara memberikan sesuatu yang baru dan berbeda dari pesaing lainnya guna menarik perhatian para konsumen. Banyaknya pengusaha yang membuka Cafe baru membuat persaingan semakin ketat dan Cafe yang sudah lama ada harus terus mengembangkan Cafenya. Cafe yang bertahan adalah Cafe yang paling baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Cafe selain merupakan sarana untuk tempat makan dan minum juga sebagai tempat untuk melepaskan kepenatan bagi para pekerja di kota Bandung ini, Maka dari itu Cafe harus menciptakan store atmosphere yang baik agar konsumen merasa nyaman.

Saat ini banyak Cafe memberikan *Store Atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga bermacam-macam, mulai dari konsep tradisional sampai yang modern dan Kebijakan Penetapan Harga yang paling murah sampai yang paling mahal. Setiap Cafe berusaha menonjolkan keunikan *Store Atmosphere* yang dimiliki, karena zaman sekarang, konsumen juga menjadikan *Store Atmosphere*

sebagai suatu kriteria dalam menentukan pilihan tempat makan selain Kualitas Pelayanan. **Utami (2010:279)** mengatakan bahwa *Store Atmosphere* adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan serta untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Tabel 1.1

Nama Café selain Café Hummingbird Di Kota Bandung

Logo Café	Nama Café	Alamat Café
	Nanny's Pavillion Café	Jl. R.E. Martadinata No. 125, Cihapit, Bandung
	The Larder at55 Café	Jl. Gandapura No. 55, Merdeka, Sumur Bandung
	Tokyo Connection Café	Jl. Progo No.5, Citarum Bandung.
	Hartwood Café	Jl. Cimanuk No. 12 Bandung.
	Mg & Co Eatery Café	Jl. Taman Cemp., Merdeka, Sumur Bandung

Sumber: www.google.co.id/search?q=pesaing+cafe+hummingbird+bandung

Pengertian *Store Atmosphere* menurut **Lamb et al (2010:105)** yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Menurut penelitian sebelumnya yang diteliti oleh **Rionald Azhar (2011)** *Store Atmosphere* dapat menciptakan kenyamanan dan keindahan, kesan mewah efisiensi, sikap ramah ataupun dingin, terorganisir atau kacau, dan suasana hati menyenangkan atau serius.

Store Atmosphere sudah menjadi salah satu kriteria konsumen dalam menentukan pilihan tempat makan, selain kualitas pelayanan. Kesempatan ini dijadikan peluang oleh para pembisnis untuk menjalankan bisnis di bidang kuliner. Cafe Hummingbird adalah salah satu yang memanfaatkan peluang tersebut. Café tersebut terletak di Jalan Progo Bandung merupakan tempat yang sangat strategis. Cafe Hummingbird menawarkan berbagai macam menu yang bervariatif mulai dari menu Western sampai menu Indonesia. Sasarannya untuk semua kalangan, mulai dari kalangan menengah ke bawah sampai menengah ke atas.

Tabel 1.2

Data penjualan Cafe Hummingbird Bandung Tahun 2015

No	Bulan	Jumlah BON/BILL	Penjualan	Pajak 10%	TOTAL
1	Januari	357	36,754,300	3,675,430	37,365,405
2	Februari	428	44,105,160	4,410,516	44,838,486
3	Maret	471	48,515,676	4,851,568	49,322,335
4	April	494	50,941,460	5,094,146	51,788,451
5	Mei	519	53,488,533	5,348,853	54,377,874
6	Juni	545	56,162,959	5,616,296	57,096,768
7	Juli	561	57,847,848	5,784,785	58,809,671
8	Agustus	573	59,004,805	5,900,481	59,985,864
9	September	515	53,104,325	5,310,432	53,987,278
10	Oktober	464	47,793,892	4,779,389	48,588,550
11	November	417	43,014,503	4,301,450	43,729,695
12	Desember	376	38,713,053	3,871,305	39,356,725
	TOTAL	**5,720**	**589,446,514**	**58,944,651**	**599,247,101**

Sumber: Café Hummingbird Bandung

Berdasarkan data penjualan Café Hummingbird Bandung pada tahun 2015 terlihat bahwa terjaidnya penurunan penjualan dari bulan Januari sampai Desember 2015. Hal ini berdampak kepada target penjualan Café Hummingbird Bandung tidak tercapai, sementara yang menjadi target penjualan di Café Hummingbird Bandung dari tiap bulannya meningkat.

Selama ini Cafe Hummingbird sudah berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya, seperti kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, kecepatan dalam pelayanan, keramahan dan kesopanan karyawan kepada pelanggan, dan karyawan yang berpenampilan rapi. Cafe Hummingbird juga sudah berusaha memberikan *store atmosphere* yang menarik dengan lokasi toko yang strategis, pencahayaan yang baik, aroma ruangan yang harum, penataan barang yang rapi, musik yang enak didengar, dan kebersihan yang terjaga.

Gambar 2.1

Store Atmosphere Cafe Hummingbird Bandung

Berbagai upaya tersebut dilakukan oleh Cafe Hummingbird dengan tujuan untuk memelihara pelanggannya. Namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik pada

lingkungan bisnis, maupun pada diri pelanggan itu sendiri, seperti banyaknya usaha sejenis yang bermunculan dan selera pelanggan yang berubah. Hal ini seperti terlihat pada data penjualan terakhir di Cafe Hummingbird yang memiliki kecenderungan meningkat dan menurun. Banyak faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, diantaranya faktor *store atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan harus ditinjau ulang dalam setiap periode disesuaikan dengan selera.

Banyak faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, diantaranya faktor *store atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan harus ditinjau ulang dalam setiap periode disesuaikan dengan selera.

Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapannya ditambah *store atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga yang baik, maka diharapkan untuk keputusan pembelian pada Café Hummingbird.

Menurut Alma (2013:169) Kebijakan Penetapan Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kebijakan Penetapan Harga juga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap Kebijakan Penetapan Harga. Dengan adanya selisih Kebijakan Penetapan Harga tertentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam melakukan keputusan pembelian, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen. Namun dalam penelitian ini ada dua faktor yang akan di analisis tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, yaitu store atmosphere dan Kebijakan Penetapan Harga.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa store atmosphere dan Kebijakan Penetapan Harga menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Café Hummingbird. Dengan kata lain, apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapannya ditambah *store atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga yang baik, maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk memenangkan persaingan antar café yang semakin kompetitif Café Hummingbird Bandung harus dapat meningkatkan konsumen yang datang, salah satu caranya dengan meningkatkan penerapan Store Atmosphere dan penetapan Kebijakan Penetapan Harga yang bersaing.

Namun pada kenyataannya Café Hummingbird Bandung dalam penerapan Store Atmosphere yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya dirasakan konsumen masih kurang nyaman. Serta Kebijakan Penetapan Harga yang ditawarkan kepada sebagian konsumen terutama bagi konsumen mahasiswa masih tidak terjangkau. Hal ini dibuktikan juga dengan pra survey yang dilakukan oleh Café Hummingbird Bandung tentang Store Atmosphere dan Kebijakan Penetapan Harga di Café Hummingbird Bandung, yang dilakukan pada tahun 2015.

Tabel 1.3

Pra Survey Konsumen Café Hummingbird Bandung pada Store Atmosphere dan Kebijakan Penetapan Harga

No	Indikator	Kategori Jawaban					Skor	Rata2
		SS	S	CS	TS	STS	Total	
1.	*Exterior* (Bagian luar toko)	10	15	2	2	1	121	4,03
2.	*General Interior* (Bagian dalam toko)	15	10	3	2	0	128	4,26
3	*Store Layout* (Tata letak	8	7	10	3	2	106	3,53

	toko)							
4	*Interior Display* (Pemajangan informasi)	5	7	15	2	1	103	3,43
5.	Kebijakan Penetapan Harga Terjangkau	0	3	5	15	7	64	2,13
	Rata-rata							**3,47**

Berdasarkan tabel diatas, untuk pra survey dengan 30 orang responden diperoleh nilai rata-rata *Exterior* (Bagian luar toko) 4,03 dalam skala Likert masuk dalam kategori dengan interpretasi Sedang karena ada pada rentang 0.40 – 0.599. *General Interior* (Bagian dalam toko) memiliki nilai rata-rata 4,26 dengan interpretasi Sedang karena ada pada rentang 0.40 – 0.599, *Store Layout* (Tata letak toko) diperoleh nilai rata-rata 3,53 dengan interpretasi Rendah karena ada pada rentang 0.20 – 0.399, *Interior Display* (Pemajangan informasi) diperoleh nilai rata-rata 3,43 dengan interpretasi Rendah karena ada pada rentang 0.20 – 0.399 dan untuk indikator Kebijakan Penetapan Harga Terjangkau diperoleh 2,13 dengan interpretasi Rendah karena ada pada rentang 0.20 – 0.399. Berdasarkan hasil pra survey di atas, masih terdapat dimensi dari atmosphere penerapannya menurut responden masih kurang, terlihat pada *Interior Display* (Pemajangan informasi), *Store Layout* (Tata letak toko), *Exterior* (Bagian luar toko).

Atas dasar hal diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KEBIJAKAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFÉ HUMMINGBIRD BANDUNG".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latang belakang penelitian diatas, penulis mencoba mengidentifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Café Hummingbird Bandung?

2. Bagaimana pengaruh Kebijakan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Café Hummingbird Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Café Hummingbird Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan S1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen di Universitas Widyatama. Dengan diperolehnya data informasi dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Café Hummingbird Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kebijakan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Café Hummingbird Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan Kebijakan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Café Hummingbird Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut:

1. **Bagi Penulis**

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis pada bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai *store atmosphere*, kebijakan penetapan harga dan keputusan pembelian.

2. **Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana pengaruh *store atmosphere* dan kebijakan penetapan harga. Apakah *store atmosphere* dan kebijakan penetapan harga yang dimiliki sudah baik, atau perlu ditingkatkan dan diperbaiki.

3. **Bagi Pembaca**

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan, bahan referensi bagi pihak yang tertarik dengan masalah yang penulis bahas.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengambil lokasi di Cafe Hummingbird yang berlokasi di Jl. Progo no.14 Bandung. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan Agustus 2016 sampai selesai.