

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan era globalisasi saat ini, tidak hanya menyebabkan kemajuan teknologi dan komunikasi, akan tetapi juga dengan laju perekonomian yang tumbuh tinggi seiring dengan persaingan pasar yang semakin hari semakin ketat. Begitu banyak usaha atau bisnis yang mulai bermunculan. Kegiatan pelaku bisnis tentunya juga tidak akan lepas dari kegiatan pemasaran (*marketing*). Di dalam *marketing*, strategi pemasaran yang dilakukan tentunya bukan hanya masalah mendistribusikan barang, akan tetapi bagaimanakah cara mendistribusikan barang tersebut hingga sampai pada rangkaian akhir pengecer (*retailing*) produk atau barang tersebut dinikmati oleh konsumen dan kemudian dibeli.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan *marketing* adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu sebagai kegiatan perencanaan, penerapan masalah konsepsi, harga, kegiatan promosi dan penyampaian pesan dengan tujuan kepuasan konsumen, individu maupun kelompok atau organisasi. Marketing mengalami perkembangan dengan seiringnya waktu serta kemajuan teknologi dan pasar, maka sekarang marketing

dapat dijabarkan sebagai proses organisasi dan proses dalam membuat, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta menjaga hubungan antara konsumen, organisasi dan *stakeholder* (Burnet et.al :2008). Kegiatan promosi selalu berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan sebuah informasi pada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai. Menurut Burnet et.al (2006), teknik-teknik komunikasi antara lain yaitu, iklan, *public relation* (PR), *sales promotion*, *direct marketing*, *customer relationship management* (CRM), *experiential marketing* dan berbagai bentuk kegiatan komunikasi lainnya.

Di dalam konsep pemasaran tentunya selalu ada proses distribusi dimana proses distribusi selalu berakhir dengan kegiatan *retailing*, yaitu pengecer yang merupakan proses terakhir dalam suatu distribusi. Didalam proses *retailing* tidak hanya mampu mendistribusikan barang, akan tetapi juga dapat menjual barang sehingga membuat proses pembelian pada konsumen. Menurut Masson et.al (1998:49) mengemukakan, Bauran Penjualan Eceran (*retailing mix*) adalah semua variabel yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk berkompetisi pada pasar yang dipilih. Didalam kegiatan *retailing* yang dimana didalamnya terdapat variabel bauran penjualan eceran (*retailing mix*).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:50) elemen *retailing mix*, yaitu: Produk atau barang yang ditawarkan (*Merchandising*), harga (*price*), suasana toko (*Store Atmosphere*), lokasi toko (*store location*), promosi (*promotion*) dan pelayanan konsumen (*customer service*). Kegiatan *retailing* ini sebagai proses

akhir dari sebuah pendistribusian dapat dimaksimalkan sebagai cara untuk membangkitkan minat beli konsumen, sehingga dalam *retailing* terdapat kolaborasi antara promosi dengan penjualan.

Sesuai dengan kegiatan *retailing*, yaitu proses akhir dari sebuah pendistribusian dapat dimaksimalkan sebagai cara untuk membangkitkan minat beli konsumen, maka digunakanlah salah satu elemen dari *retailing mix* sendiri yaitu presentasi toko, dimana presentasi toko atau suasana toko dapat di artikan sebagai *Store Atmosphere*. Menurut Levi dan Weitz (2007), *Store Atmosphere* atau Atmosfer toko merupakan citra toko yang diciptakan di dalam toko untuk menyajikan dan membangun *image* toko dimana bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan kenyamanan yang secara tidak langsung diharapkan dapat menciptakan minat beli dari konsumen ketika berada di toko tersebut.

Atmosphere toko adalah suatu karakteristik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih: 2011), sedangkan Menurut Meldarianda (2010:103) suasana toko atau *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Menurut Berman dan Evan (2012:60) membagi elemen-elemen *Store Atmosphere* ke dalam empat elemen, yaitu: *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Menurut Alma (2005:60), menyatakan bahwa *Store*

Atmosphere adalah suasana toko yang meliputi: interior, eksterior, tata letak, lalu lintas toko dan tampilan interior yang dapat menimbulkan daya Tarik bagi konsumen dan membangkitkan minat untuk membeli. Bagian depan sebuah toko merupakan keseluruhan *physical exterior* sebuah toko dan penambahan material lainnya.

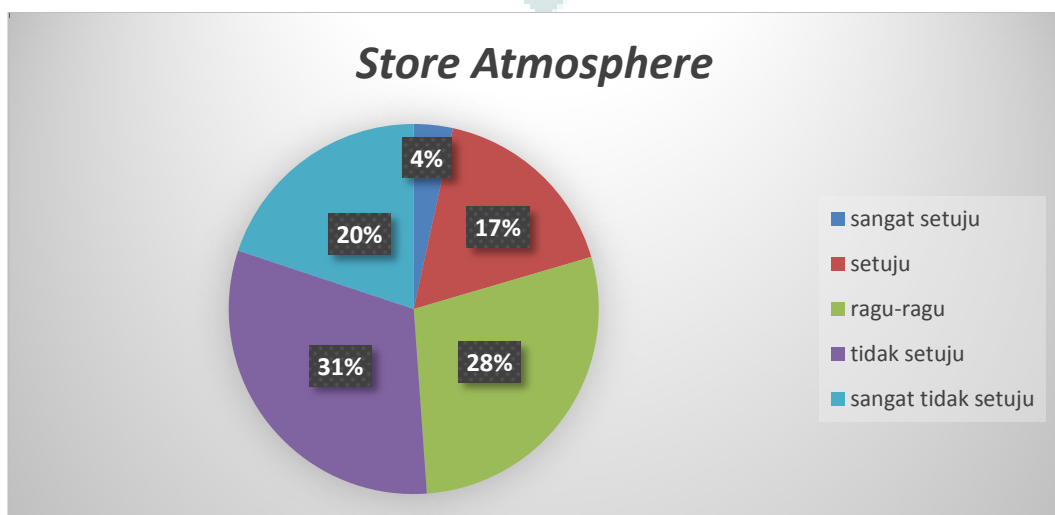
Gaya penataan eksterior adalah elemen yang paling vital dalam faktor atmosfer toko karena elemen ini merupakan kesan pertama yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen (Ma'ruf, 2005:195). Konsumen dapat merasa nyaman dengan penglihatan pertamanya pada toko yang akan dilihatnya. Kesan nyaman akan mengundang minat konsumen untuk memasuki toko dan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Maka dari itu seseorang pengusaha retail harus dapat menata tampilan eksteriornya dengan baik, enak dilihat dan nyaman dihati konsumen. Dalam interior sangat berperan penting untuk menarik konsumen, oleh karena itu suatu toko harus mampu menimbulkan persepsi yang bagus pada konsumen. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian.

Karakteristik dan pengaruh yang mengelilingi suatu bisnis ritel dapat menimbulkan citra dalam usaha untuk menarik konsumen melakukan proses 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 Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu, dan Café Eatkeun. Apabila konsumen telah merasakan kenyamanan yang diinginkan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian.

Store Atmosphere tidak hanya dapat memberikan suasana lingkungan atau suasana cafe 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.

Pada pernyataan suasana dan ruangan sangat nyaman memiliki masalah yang juga termasuk dalam permasalahan *Store Atmosphere* Warunk D'Manggala . di bawah ini adalah hasil pra survey yang didalamnya terdapat persentase yang beranggapan suasana dan ruangan Warunk D'Manggala kurang nyaman.

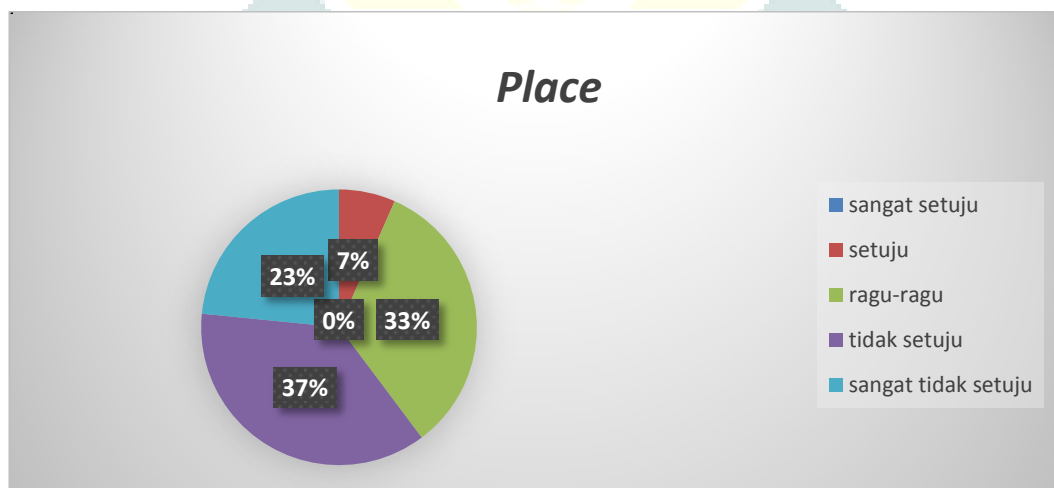


Gambar 1.1 data pra survey (*Store Atmosphere*)

Berdasarkan gambar 1.1 hasil yang didapatkan yaitu, 4% yang menyatakan sangat setuju, 20 % menyatakan setuju, 33,33 % menyatakan ragu-ragu, 36,66%

menyatakan tidak setuju, dan 23,33% menyatakan sangat tidak setuju bahwa Susana dan ruangan Warunk D'Manggala sangat nyaman.

Hasil pra survey yang dilakukan pada 30 konsumen menghasilkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Warunk D'Manggala, penulis akan menguraikan beberapa masalah yang dihadapi oleh Warunk D'Manggala dengan data yang diperoleh dari pra survey yang telah dilakukan. Permasalahan yang dihadapi oleh Warunk D'Manggala antara lain yaitu mengacu pada kondisi tempat parkir Warunk D'Manggala.



Gambar 1.2 data pra survey : (*Place*)

Berdasarkan diagram 1.2 yaitu pernyataan *place*, para pengunjung atau konsumen Warunk D'Manggala yang menyatakan sangat setuju 0%, dan yang menyatakan setuju hanya 6,6% atau hanya 2 orang dari pra survey yang telah dilakukan pada 30 responden. 33% menyatakan ragu-ragu, 36,66 % menyatakan tidak setuju, dan sisanya sebesar 23,33% menyatakan sangat tidak setuju. Warunk D'Manggala harus mampu mengatasi permasalahan ini dan membuat alternative cara agar mampu mengatasi masalah ini sehingga dapat membuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Utami (2010:89), menyatakan 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 proses keputusan pembelian yang dilakukan.

Proses pengambilan keputusan pembelian bisa dikatakan sebagai pemecahan masalah tentang suatu kebutuhan yang dialami oleh konsumen (Peter & Olson, 1999:164). Menurut Amirullah (2002:62) keputusan 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. Proses keputusan pembelian adalah perilaku seorang konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk yang akan dibeli yaitu proses mulai dari melihat hingga akhirnya mengambil keputusan terhadap produk tersebut. Dalam proses keputusan pembelian seorang konsumen akan memperhatikan faktor proses keputusan pembelian konsumen yaitu konsumen akan mencari sebuah informasi untuk produk yang dibeli dan keadaan tempat yang mendukung bagi kenyamanan konsumen tersebut.

Faktor-faktor yang penting dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi harus dapat membuat konsumen dengan mudah menjangkau lokasi tersebut, bagi suatu cafe factor yang paling penting adalah yaitu 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 berkunjung ke cafe bahwa factor lokasi akan ikut menentukan.

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

Persaingan di restoran dan cafe sangat ketat, hal ini dikarenakan oleh semakin banyaknya konsumen cafe yang dapat dilihat dari jumlah penduduk Bandung yang terus meningkat dan semakin kuatnya pandangan bahwa Bandung adalah pusat kuliner. Pada saat ini banyak konsumen yang suka menghabiskan waktu di cafe hal ini juga menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh keuntungan, maka dari itu peneliti juga meneliti Kedai Cuanki Ratu dan cafe Eatkeun di sekitar Warunk D'Manggala Cileunyi.

Berdasarkan latar Belakang Masalah tersebutlah penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dan memilih judul skripsi yaitu **“Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Place* terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Cafe & Resto di wilayah Cileunyi Bandung “Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu, dan Cafe Eatkeun “)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada di Warunk D'Manggala berkaitan dengan *Store Atmosphere* dan Lokasi dan juga Proses Proses keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan *Store Atmosphere* pada Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu dan Cafe Eatkeun?
2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *Store Atmosphere* pada Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu dan Cafe Eatkeun ?
3. Bagaimana Tanggapan Konsumen terhadap Lokasi Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu dan Cafe Eatkeun?

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti dan di bahas sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu dan Cafe Eatkeun?
2. Apakah ada pengaruh *Place* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu dan Cafe Eatkeun?
3. Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan *Place* secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu dan Cafe Eatkeun?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Proses Keputusan Pembelian secara parsial pada Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu dan Cafe Eatkeun.

2. Untuk Mengetahui apakah terdapat pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian secara parsial pada Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu dan Cafe Eatkeun.
3. Untuk Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Lokasi secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu dan Cafe Eatkeun.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Manfaat bagi Institusi

Sebagai modal tambahan bagi calon-calon pengembangan pendidikan dan praktis khususnya di jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran dan juga di Jurusan dan Konsentrasi lain yang berhubungan.

2. Manfaat bagi perusahaan

Diharapkan penilaian ini dapat membantu Warunk D'Manggala dalam menghadapi masalah-masalah yang ada hubungannya dengan *Store Atmosphere* dan Lokasi terhadap Proses keputusan pembelian dan membatu dalam pemecahan masalah tersebut.

3. Manfaat bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan penulisan dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran khususnya mengenai *Store Atmosphere*, Lokasi Toko dan bahan perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dengan praktek nyata dalam perusahaan.

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Suasana atau *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Proses keputusan pembelian.

Perusahaan dalam bidang dagang, jasa maupun industri tentu memerlukan kehadiran konsumen. Pada umumnya perusahaan menginginkan jasa atau barang yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan baik dan menguntungkan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menarik perhatian konsumen dengan memberikan nilai lebih pada produk dan jasanya sehingga pelaku bisnis rela mengeluarkan biaya besar agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan agar mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor yang salah satunya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah *Store Atmosphere*. Suasana cafe (*Store Atmosphere*) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian (Utami 2010:193). Suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Proses Proses keputusan pembelian pada cafe dan resto Soekarno Hatta ri Malang (Lily Harlina Putri 2014) menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Proses Proses keputusan pembelian.

Dari pernyataan diatas maka dapat dilihat bahwa secara teori yang dinyatakan para ahli bahwa suasana toko atau *Store Atmosphere* mempengaruhi Proses keputusan pembelian.

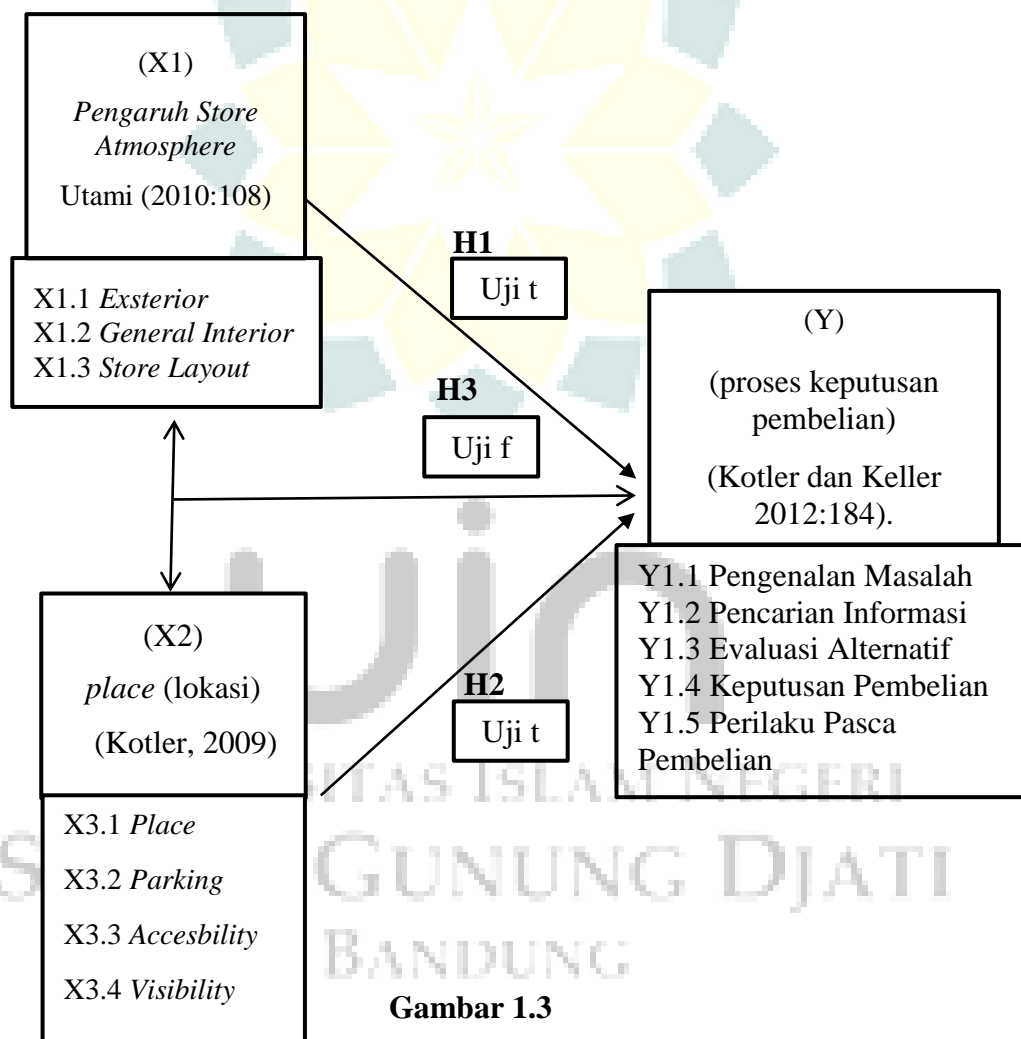
b. Pengaruh Lokasi terhadap Proses Proses keputusan pembelian

Menurut Lupiyoadi (2009:61-62) menyatakan “lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi, lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju, dan salah atau benarnya memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan”.

Konsumen yang akan melakukan proses keputusan pembelian tentunya akan mempertimbangkan aspek-aspek yang diinginkan. Salah satunya konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk menentukan produk mana yang akan dikonsumsi. Lokasi menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen karena didalam memenuhi kebutuhan konsumen ingin kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan apa yang diinginkan dan diharapkan. Faktor yang menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk membeli produk yaitu kemudahan dan kedekatan lokasi tempat membeli produk tersebut, apabila konsumen memiliki pilihan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya maka lokasi akan menjadi salah satu faktor yang menentukan. salah satu dari proses pengambilan proses keputusan pembelian adalah terdapat bagian pemilihan penyalur, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi (Kotler dan Keller 2012:184).

Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang

lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya. Di dalam penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kualitas produk, *Store Atmosphere*, dan Lokasi terhadap Proses Proses keputusan pembelian pada KopiKita Semarang. (Rifki Septian Fermata 2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian.



Gambar 1.3

Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Hipotesis 1

Ho : *Store Atmosphere* tidak berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu, dan Cafe Eatkeun.

Ha : *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu, dan Cafe Eatkeun.

Hipotesis 2

Ho : *Place* tidak berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu, dan Cafe Eatkeun.

Ha : *Place* berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu, dan Cafe Eatkeun.

Hipotesis 3

Ho : *Store Atmosphere* dan *Place* secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu, dan Cafe Eatkeun.

Ha : *Store Atmosphere* dan *Place* secara simultan berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen Warunk D'Manggala, Kedai Cuanki Ratu, dan Cafe Eatkeun.