BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang perkembangan bisnis sangat ketat di negeri ini dan begitu juga di Kota Payakumbuh, terutama di bidang kuliner begitu banyaknya muncul cafe-cafe sebagai wadah dan sarana bagi hampir semua kalangan masyarakat untuk berkumpul, bergaul, dan bersosialisasi dengan sesamanya. Kota Payakumbuh merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan yang cukup pesat dibandingkan dulu termasuk dalam bisnis kulinernya. Bisnis kuliner masih menjadi peluang bisnis yang menjanjikan pada saat sekarang ini. Itu terlihat pada saat sekarang ini banyaknya bisnis kuliner yang ada di Kota Payakumbuh baik kuliner kaki lima, restoran maupun cafe-cafe. Adanya perubahan gaya hidup dan selera dalam menikmati makanan pada konsumen pada saat sekarang ini memberikan ide baru bagi setiap pebisnis kuliner untuk menciptakan hal yang baru dan disukai oleh konsumen (Survey Pendahuluan, 2016).

Sebagai salah satu dari sekian banyaknya cafe di Kota Payakumbuh, Uda Espresso Cafe termasuk sebagai salah satu cafe yang paling menjanjikan dari segi bisnis dibandingkan dengan cafe-cafe pesaingnya. Hal ini disebabkan karena Uda Espresso menjual produk yang berbeda dibandingkan dengan cafe pesaingnya yaitu dengan menu andalannya yaitu espresso. Espresso yaitu minuman yang dihasilkan dengan mengekstraksi biji kopi yang sudah digiling dengan menyemburkan air panas yang bertekanan tinggi. Dengan produk andalannya yang cenderung berbeda

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

dibandingkan produk dari cafe-cafe pesaing membuat Uda Espresso Cafe diminati oleh hampir semua kalangan, baik dari kalangan remaja hingga dewasa.

Uda Espresso Cafe yang terletak di Jalan Soekarno Hatta No.120, Payakumbuh, Sumatera Barat didirikan oleh saudara Ismail Jufri pada tahun 2014. Dengan lokasi yang berada di tepi jalan sehingga memudahkan konsumen untuk mencapai lokasi dari Uda Espresso Cafe. Selain produk yang berbeda dibanding dengan pesaingnya, menurut penulis *store atmosphere* baik dari *store exterior* (bagian luar toko) seperti, papan nama, halaman Uda Espresso Cafe yang lumayan luas, *general interior* (bagian dalam toko) seperti pencahayaan di dalam ruangan, dan dekorasi ruangan pada Uda Espresso Cafe yang cukup menarik, *store layout* seperti, penempatan meja kursi yang ditata dengan rapi dan unik, dan *interior display* seperti, perabotan dan dekorasi dinding pada Uda Espresso Cafe yang menurut penulis sudah bagus (Survey Pendahuluan, 2016).

Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen sudah melewati beberapa proses pemilihan berbagai alternatif yang dianggap oleh mereka paling baik (Kotler dan Keler, 2009). Dalam keputusan pembelian seorang konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pebisnis, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen dan pada akhirnya konsumen tersebut memilih restoran yang disukai untuk melakukan pembelian (Arifin, 2008). Hal ini juga akan memberikan dampak dari hasil penjualan, keuntungan dan kelangsungan hidup usaha pebisnis dalam jangka panjang. Karena itu diperlukan strategi yang lebih baik lagi dalam bersaing. Selain

harga, kualitas dan pelayanan faktor yang tidak kalah pentingnya adalah *store atmosphere*.

Store atmosphere bisa menjadi alternatif dalam membedakan cafe yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli (Putri et.al,2014).

Mowen (2002), menjelaskan bahwa *atmosphere* akan mempengaruhi persepsi dari konsumen itu sendiri dengan bantuan manajer melalui desain bangunan, ruang, *layout*, lorong-lorong, tekstur karpet, dinding, pemilihan warna, bentuk dan suara yang terdapat pada toko mempengaruhi persepsi konsumen. Meskipun sebuah *atmosphere* sebuah cafe tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, *store atmosphere* dari sebuah cafe merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya (Meldarianda dan S Lisan, 2010).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Uda Espresso Cafe Payakumbuh. Maka didalam metode penelitian kali ini penulis mengambil judul : **"Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Uda Espresso Cafe di Payakumbuh"**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah terkait dengan *Store Atmosphere* yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Store exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Uda Espresso Cafe Payakumbuh?
2. Bagaimana pengaruh *General Interior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Uda Espresso Cafe Payakumbuh?
3. Bagaimana pengaruh *Store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Uda Espresso Cafe Payakumbuh?
4. Bagaimana pengaruh *Interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Uda Espresso Cafe Payakumbuh?
5. Bagaimana pengaruh *Store exterior, General Interior, Store layout, Interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Uda Espresso Cafe Payakumbuh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *Store exterior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Uda Espresso Cafe Payakumbuh.
2. Menganalisis pengaruh *General interior* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Uda Espresso Cafe Payakumbuh.
3. Menganalisis pengaruh *Store layout* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Uda Espresso Cafe Payakumbuh.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

4. Menganalisis pengaruh *Interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Uda Espresso Cafe Payakumbuh.
5. Menganalisis pengaruh *Store exterior, General interior, Store layout,* dan *Interior display* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Uda Espresso Cafe Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Penulis

   Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran khususnya mengenai *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen yang diharapkan akan berujung pada pembelian dan loyalitas.
2. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan pertimbangan bagi Uda Espresso Cafe Payakumbuh dalam upaya penciptaan *store atmosphere* sebagai alat komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Uda Espresso Cafe Payakumbuh.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel dan hal-hal yang menjelaskan kajian pustaka yang digunakan untuk mendukung pembahasan masalah, yaitu penelitian terdahulu, *store atmosphere*, keputusan pembelian, pemetaan penelitian terdahulu, model konsep dan model hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang operasional variabel, metode yang digunakan, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang identitas dan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian model dan pembahasan.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA