

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Cafe D'pakar adalah *cafe* yang berdiri dipinggir tebing beralamatkan di Desa Ciburial, Dago Pakar, Bandung. Pemandangan indah berupa hutan dan barisan pegunungan Tangkuban Perahu sampai Manglayang akan menemani nikmatnya santapan di *Cafe D'Pakar*. Ada dua pilihan tempat disini, *outdoor* dan *indoor*.



GAMBAR 1.1

Cafe D'Pakar Bandung

Sumber : Cafe D'Pakar Bandung, 2016

Bagian *indoor cafe* ini berupa rumah tradisional yang berbentuk joglo dari kayu jati dilengkapi dengan meja dan kursi unik yang terbuat dari kayu. Sedangkan konsep *outdoor* menawarkan pemandangan perbukitan dan hutan pinus. Kursi kayu membuat Warga Bandung merasa akan semakin menyatu dengan alam karna tidak ada bising knalpot kendaraan. Jarak tiap kursi sangat renggang. Ada yang diatas rumput, dibawah pohon dan di pojokan.

Kisaran harga yang dibanderol *Cafe D'Pakar* untuk menu-menu yang mereka sediakan antara Rp 15.000,- sampai Rp 30.000,-. menu-menu tersebut terbilang sederhana, seperti nasi goreng sosis, roti bakar, pisang bakar, mie goreng,

mie rebus, nasi goreng spesial, nasi goreng sereh, nasi ayam penyet, dan lain-lain. Minuman yang disediakan ada *hot choco*, kopi susu, kopi aroma, teh herbal, teh botol, pocari, dan bandrek. Harga yang dibanderol untuk menu minuman ini ialah mulai dari Rp 7000,- sampai Rp 15.000,-.

Cafe D’Pakar ini dibuka setiap hari selasa hingga hari minggu, untuk hari senin ditutup karena melakukan pembersihan serta merawat tanaman. Pada hari selasa hingga jumat dibuka mulai pukul 11.00 hingga pukul 18.00 sedangkan untuk hari sabtu dan minggu dibuka mulai dari pukul 09.00 hingga pukul 18.00.

1.1.2 Logo *Cafe*



Gambar 1.2

Logo Cafe D’Pakar Bandung

Sumber : Cafe D’Pakar Bandung, 2016

1.1.3 Visi dan Misi *Café*

a. Visi :

Berinovasi di bidang resto dengan bernuansa keindahan alam dan berarsitektur tradisional sehingga menjadikan tempat wisata yang unik untuk dikunjungi.

b. Misi :

Mewujudkan visi dengan interior dan eksterior bangunan yang nyaman, pemandangan yang menakjubkan, serta hidangan yang lezat yang dapat membuat pengunjung mewujudkan kesan rileks sehingga menjadi tujuan wisata yang unik..

1.2 Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya (Meldarianda dan Lisan, 2010:97). Bagi para pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang layanan, industri, dan perdagangan berusaha untuk melancarkan suatu bentuk usaha mereka.

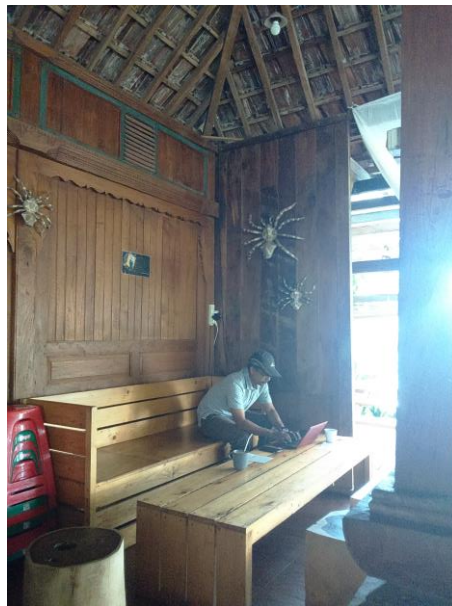
Kota Bandung juga dikenal sebagai tujuan potensial wisata yang menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata. Bisnis kuliner merupakan bisnis yang marak ditawarkan di Kota Bandung. Saat ini banyak terdapat *cafe- cafe*, namun perubahan selera dan tata cara dalam menikmati atau mengonsumsi makanan pada masyarakat khususnya Kota Bandung, membawa banyak pengusaha kuliner kepada ide-ide baru mengenai *cafe* yang dianggap lebih modern dan unik akan lebih disukai.

Menurut Dedie, selaku Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jabar Bidang Kafe dan Restoran, sampai dengan tahun 2013 jumlah resto dan *café* di kota Bandung berjumlah 627 (*Sumber: www.sindonews.com, 2015*).

Menurut Sekretaris Kementerian Koperasi & UKM, Agus Muharram, Data tahun lalu menunjukkan usaha kuliner menyumbang sebesar Rp209 triliun atau 32,5 %, disusul fesyen Rp182 triliun dan kerajinan Rp93 triliun. (<http://poskotanews.com>, 2016)



Gambar 1.3
Suasana *Outdoor Cafe* D’Pakar Bandung
Sumber : Cafe D’Pakar Bandung, 2016



Gambar 1.4
Suasana *Indoor Cafe* D’Pakar Bandung
Sumber : Cafe D’Pakar Bandung, 2016



Gambar 1.5

Suasana Parkir Motor *Cafe D’Pakar Bandung*

Sumber : Cafe D’Pakar Bandung, 2016



Gambar 1.6

Suasana Parkir Mobil *Cafe D’Pakar Bandung*

Sumber : Cafe D’Pakar Bandung, 2016

Cafe D’Pakar memang mencuri perhatian dengan *setting* tempatnya yang indah. Menu yang ditawarkan untuk sementara hanya berupa nasi goreng, aneka mie, roti bakar, pisang bakar, kopi, teh, hingga minuman coklat. Jika ingin menghindari udara dingin atau terik matahari kita bisa duduk di dalam ruangan yang dipenuhi dengan unsur kayu jati. Tetapi bila ingin menikmati pemandangan, silahkan duduk di halaman yang berbentuk terasering dengan bangku-bangku kayu eksotis. Letak antar bangku cukup berjauhan sehingga pengunjung dapat dengan leluasa menikmati pemandangan bukit dan hutan raya juanda yang mistis namun

romantis. Barisan pohon pinusnya seperti yang terlihat difilm Harry Potter. (<http://kuliner.panduanwisata.id/> 2014)

Perubahan gaya hidup, selera, dan tata cara dalam menikmati serta mengkonsumsi makanan dan minuman pada masyarakat mendorong para pengusaha kuliner kepada ide-ide baru mengenai *cafe* yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap karena menurut Levy dan Weitz (2012:490) suasana mengacu pada desain untuk merangsang pelanggan persepsi dan emosional tanggapan dan akhirnya mempengaruhi pembelian mereka. Di sebuah *cafe* daripada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada *cafe* tersebut.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang terbentuk dari suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Namun persepsi yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Pihak toko dapat mendesain *store atmospheranya* sedemikian rupa untuk menimbulkan rasa nyaman dalam diri konsumen yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa suasana atau *store atmosphere* yang disuguhkan kepada konsumen akan mempengaruhi persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu toko.

Keunikan suasana yang dibangun oleh Cafe D'Pakar merupakan suatu strategi bersaing yang dapat membedakan *cafe* tersebut dengan *cafe* lain pada umumnya. Lingkungan alam serta konsep yang unik juga memberikan pengalaman tersendiri untuk setiap konsumen yang datang ke *cafe* ini, sehingga dapat menjadi sebuah pengalaman konsumen untuk menikmati suasana alam yang ada di *cafe* ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian pada suatu *cafe* dengan menyajikan dalam bentuk kerangka ilmiah berupa laporan tugas akhir yang berjudul “**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP STORE ATMOSPHERE DI CAFE D’PAKAR BANDUNG**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang *exterior* Cafe D’Pakar?
2. Bagaimana persepsi konsumen tentang *general interior* Cafe D’Pakar?
3. Bagaimana persepsi konsumen tentang *store layout* Cafe D’Pakar?
4. Bagaimana persepsi konsumen tentang *interior displays* Cafe D’Pakar?
5. Bagaimana persepsi konsumen tentang *store atmosphere* Cafe D’Pakar?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang *exterior* Cafe D’Pakar.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang *general interior* Cafe D’Pakar.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang *store layout* Cafe D’Pakar.
4. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang *interior* Cafe D’Pakar
5. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang *store atmosphere* Cafe D’Pakar

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat lebih meningkatkan kualitas *Store Atmosphere* yang mereka miliki untuk dapat mempertahankan konsumen mereka dalam persaingan yang ada, dimana diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memecahkan masalah yaitu masalah praktis dalam perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan digunakan.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah *Store Atmosphere* dan persepsi konsumen dan juga penulisan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

3. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, dan untuk mengetahui mengenai cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi di lapangan serta pengetahuan penulis mengenai *Store Atmosphere*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penulisan ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah dalam penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai tinjauan pustaka penelitian yang terdiri

atas rangkuman teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan uji realibilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai bagaimana Store Atmosphere mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengolahannya dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu pada bab ini dijelaskan mengenai analisa dari hasil pengolahan data berdasarkan data yang telah diperoleh.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan terhadap hasil pembahasan penelitian berikut saran-saran