

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

Berawal dari pembicaraan dewan direksi ketika dalam perjalanan dinas pada Februari 2011, mengenai belum adanya konsep unik restaurant yang menyajikan menu-menu daging untuk para pecinta daging. Maka setelah para dewan direksi sampai Bandung mereka segera menyusun konsep dan menjalankan proses pendirian karnivor, mulai dari menyusun menu, perekrutan karyawan, pembuatan *furniture* dan penataan interior *restaurant*. Karnivor sendiri tidak mempunyai tanggal pasti kapan dibukanya, akan tetapi *Management* akhirnya menetapkan bahwa 1 maret 2011 adalah hari jadi *Karnivor Restaurant* yang terletak di Jalan Riau no.127 Bandung.

Karnivor atau *Carnivore* dalam bahasa Inggris diartikan sebagai pemakan daging, sesuai dengan namanya, restoran dengan konsep khas *Jungle Adventure* ini menyajikan daging steak empuk sebagai menu andalannya, memakai Indiana Jones sebagai ikonnya., Design interior diadaptasi agar menyerupai konsep hutan dan penuh dengan ornamen kayu.

Karnivor dikenal luas sebagai restoran yang menyajikan porsi besar atau biasa disebut “*Menu Monster*”, seperti *Monster Steak* (*steak sapi tenderloin* dengan berat total 1 kilogram), *Monster Pizza* (*crispy thin pizza* dengan ukuran sebesar 60cm x 40cm), dan masih banyak lainnya. Suasana di Karnivor Resto dibuat sejuk dengan adanya taman dan pohon di tengah-tengah area dan remang-remang pada malamnya, dengan tujuan menimbulkan suasana nyaman, asri dan *adventurous* (Sumber: Dokumentasi Karnivor Resto).

Berikut ini menu *Monster Pizza* dan *Monster Steak* terlihat pada Gambar 1.1 dan 1.2



GAMBAR 1.1 MONSTER PIZZA

Sumber : Dokumentasi Karnivor Resto, 2016

Monster Pizza sendiri disajikan dalam ukuran 60x40cm dengan campuran topping keju, sosis, daging dengan siraman *mozzarella* di atasnya. Irisan tomat, paprika, dan taburan lada di atasnya juga menambahkan karakter rasa dari menu ini. Menu ini dihargai Rp.170.000,- / Porsi



GAMBAR 1.2 MONSTER STEAK

Sumber : Dokumentasi Karnivor Resto, 2016

Gambar 1.2 *Monster Steak* seberat 1 kilogram dengan kualitas yang terseleksi. Disajikan dengan 4 macam pilihan kondimen yakni *Coleslaw Salad, French Fries, Mashed Potato*. Kentang keriting *BBQ*, Steak raksasa ini disajikan empuk tanpa lemak dan dengan bumbu yang meresap. Menu ini dihargai Rp.129.000,-

Berikut ini logo dari Karnivor Resto terlihat pada gambar 1.3



GAMBAR 1.3 Logo Karnivor Restaurant

Sumber : <https://twitter.com/karnivorestor>, 2016

Berikut ini Visi dan Misi dari Karnivor Resto

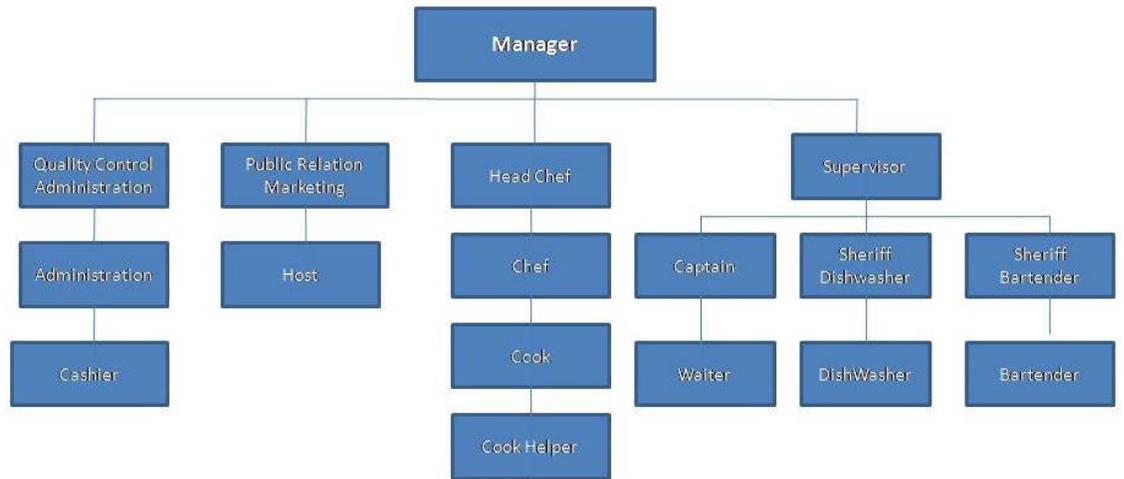
Visi

Visi Karnivor Resto adalah “*To make people’s life better*”.

Misi

1. *Superior Quality Food and Beverages*
2. *Legendary Costumer Service*
3. *Sales Growth*
4. *Cost Controls*
5. *Fair Profit Returns to Owner/Investor*
6. *Treating Our Employees like Family*

Berikut ini Struktur Organisasi dari Karnivor Resto terlihat pada gambar 1.4



GAMBAR 1.4 Struktur Organisasi Karnivor Restaurant

Sumber : Dokumen Karnivor Resto, 2016

1.2 Latar Belakang

Bandung menjadi tempat wisata yang paling diminati oleh para wisatawan. Sasaran wisatawan selama mengunjungi Bandung adalah mendatangi lokasi wisata kuliner, fashion, belanja, rekreasi keluarga dan wisata alam (sumber www.detik.com, 2015). Menurut Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) Kota Bandung Herry M Djauhari, jumlah estimasi kunjungan wisata domestik atau pun mancanegara pada tahun 2015 sebesar 7 juta orang atau naik 15% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 6 juta orang (sumber: Bandung.bisnis.com, 2015)

Restoran/cafe yang bertahan adalah yang paling baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Upaya salah satunya adalah dengan terus mengembangkan *Store Atmosphere* yang berbeda dari yang lain yang mampu memberikan kenyamanan, yakni mendesain lingkungan restoran/kafe agar menarik

dan memberikan kesan bagi konsumen, dengan cara melakukan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma (bau-bauan).

Saat ini banyak restoran selain memberikan kualitas pelayanan terbaik juga menawarkan *Store Atmosphere* bermacam-macam, mulai dari konsep tradisional sampai yang modern. Setiap restoran 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.

Beberapa *restaurant* yang memiliki konsep / *Store Atmosphere* di Bandung adalah Cafe d'pakar, Missbee Providore, Lawangwangi Creative Space, Kopi Selasar, Karnivor. Kelima resto ini memiliki *Store Atmosphere* yang menarik (blog.traveloka.com, 2015).

Berdasarkan *polling* yang dilakukan penulis pada 150 responden, mengenai restoran yang memiliki konsep paling menarik mendapatkan hasil sebagai berikut :

TABEL 1.1

Hasil *Polling* “ Café yang memiliki konsep paling menarik “

Nama Café	Presentase
Lawangwangi	33.1%
Missbe Providore	20.6%
Café d'Pakar	18.1%
Kopi Selasar	16.9%
Karnivor	11.3%

Sumber : Hasil *Polling* Penulis, 2016

Berdasarkan observasi yang saya lakukan kepada konsumen restoran tersebut berikut ini alasan mereka untuk memilih lawangwangi Art Space karena memiliki pemandangan yang bagus dan makanan dan minumannya memiliki rasa yang enak. Konsumen Missbee Providore menyampaikan alasan mereka untuk mengunjungi restaurant tersebut karena memiliki tempat yang bangunan *classic country house* selain itu ada hiburan untuk anak-anak jika pergi bersama keluarga. Konsumen Cafe d'Pakar menyampaikan alasan mereka untuk mengunjungi cafe d'pakar karena memiliki bangunan berupa rumah tradisional bergaya joglo serta pemandangan hutan yang indah. Pemandangan matahari terbenam dan panorama alam pegunungan menjadi alasan konsumen untuk mengunjungi Kopi Selasar. Konsep liar karena desainnya mengusung konsep purbakala Karnivor dan menu makan yang unik menjadi andalan karnivor untuk menarik konsumen untuk berkunjung.

Berdasarkan hasil pra kuesioner tersebut terhadap 150 responden, penulis memutuskan untuk melakukan observasi lebih dalam terhadap Karnivor Resto yang memiliki presentase terkecil yaitu 11.3%. Syamsa Pratama selaku *manager* menambahkan *Restaurant Steak* Karnivor sudah memberikan pelayanan terbaik kepada para konsumennya, kecepatan, dalam pelayanan, keramahan dan kesopanan karyawan kepada konsumen, dan karyawan yang berpenampilan rapi. *Restaurant* Karnivor juga sudah berusaha memberikan *Store Atmosphere* yang menarik dengan lokasi resto yang strategis, pencahayaan cukup baik, aroma ruangan cukup segar, penataan barang yang rapi, musik yang enak didengar, dan kebersihan yang terjaga dengan konsep *outdoor (rustic jungle) cushion*.

Menurut Utami (2010:279) menyatakan *bahwa Store Atmosphere* adalah penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang 7 respon emosional dan perseptual pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

Menurut Kotler 2012 “*Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarasannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli”. *Store Atmosphere* menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan

Berdasarkan paparan diatas, maka judul yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah: “Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Karnivor (Studi Kasus Cafe Karnivor jalan Riau, Bandung)”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka perumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Berapa besar Store Atmosphere di Karnivor Resto?
2. Berapa besar keputusan pembelian di Karnivor Resto?
3. Berapa besar pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian di Karnivor Resto?

1.4 Tujuan Observasi

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan observasi penulis dalam melakukan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui berapa besar Store Atmosphere yang dilakukan di Karnivor Resto.
2. Untuk mengetahui berapa besar keputusan pembelian di Karnivor Resto.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian di Karnivor Resto.

1.5 Kegunaan Observasi

Kegunaan yang ingin dicapai dalam observasi ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi Karnivor Resto untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Karnivor Resto
2. Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah di D3 Manajemen dan menambah pengetahuan penulis mengenai *Store Atmosphere* dimana penulis mencoba untuk mengukur pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Pembaca Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pembaca dalam bidang pemasaran khususnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan memberikan referensi untuk penulis yang lainnya.

1.6 Sistematika tematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

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 :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.