

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Usaha kopi Bapak Natanael dibangun sejak tahun 2005, berawal saat beliau meminum kopi dan selalu merasakan keluhan sakit perut dan kepala saat meminum kopi di Indonesia, tetapi saat beliau pergi tugas ke luar negeri dan mencoba untuk meminum kopi dan tidak ada reaksi sakit yang terjadi. Pada saat itu, Bapak Natanael penasaran dan mulai mempelajari mengenai kopi di Australia dan Italia. Ternyata penyebabnya adalah Bapak Natanael alergi terhadap kopi berjenis Robusta dan timbullah ide untuk membuat *café* kopi dengan bahan utama biji kopi Arabica dan jadilah Morning Glory Cafe.

Lokasi pertama Morning Glory Cafe di Jalan Setrasari Mall Kavling C2/31. Seiring berjalannya waktu, Morning Glory Café telah memiliki cabang di Taman Cempaka 7, Batununggal, Street Gallery PIM, Medan, Miko Mall, Bali Sunset Rd Singgasana, Lampung, dan Morning Glory Kesatriaan. Kopi yang disajikan di toko-toko Morning Glory dari hasil perkebunan sendiri yang ada di Jawa Barat.

Adapun visi dan misi pada Morning Glory Cafe dalam menunjang kemajuan pada *café* tersebut yaitu ;

Visi :

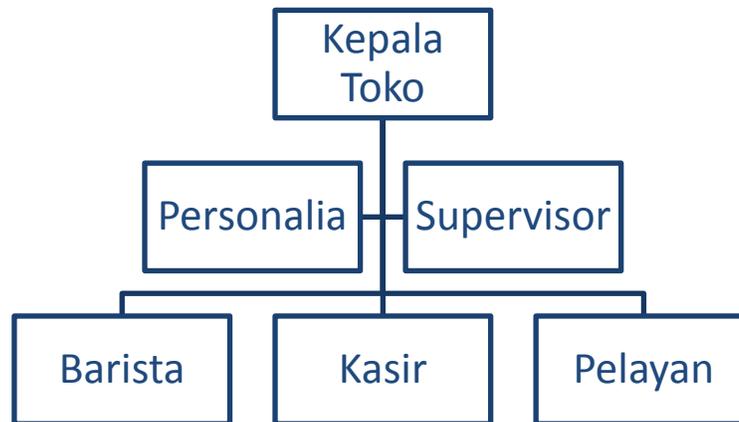
“Melayani konsumen dengan sepenuh hati dan memenuhi kebutuhan konsumen akan kopi.”

Misi :

“Memasarkan *coffee* Morning Glory serta minuman-minuman siap saji yang diproduksi dalam negeri yang dapat menembus pasar Internasional dan dapat berekspansi lebih luas lagi.”

1.1.2 Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi dari Morning Glory Café Kesatriaan



GAMBAR 1.1

Struktur Organisasi Morning Glory Café Kesatriaan

Sumber: Morning Glory Café Kesatriaan

1.1.3 Logo Perusahaan

Pada gambar 1.1 berikut merupakan logo dari Morning Glory Café Kesatriaan



GAMBAR 1.2

Logo Morning Glory Café Kesatriaan

Sumber: Morning Glory Café Kesatriaan

1.2 Latar Belakang

Indonesia termasuk 10 negara yang mencapai peningkatan tertinggi dalam *Doing Business 2017: Equal Opportunity for All*, yang diluncurkan pada 25 Oktober 2016 di Washington DC. Dalam peringkat dunia, Indonesia naik 15 peringkat sebagai Negara yang melakukan reformasi bisnis usaha. Indonesia saat ini berada di posisi 91.

Reformasi usaha yang dilakukan Indonesia untuk pebisnis lokal satu tahun terakhir adalah memulai usaha bisnis, kemudahan memperoleh pinjaman, pembayaran pajak dan perdagangan lintas batas. (sumber: <http://www.worldbank.org>, 2016). Dengan reformasi usaha bisnis yang dilakukan oleh Indonesia, maka peluang menciptakan bisnis semakin mudah.

Menurut survei Best Cities for Business (BCB) 2015 yang diadakan oleh majalah SWA terdapat kota-kota terbaik untuk berbisnis di Indonesia. Kota Bandung berada pada peringkat kedua dengan peringkat pertama kota Denpasar, disusul pada peringkat ketiga kabupaten Karawang, peringkat keempat kota Surabaya dan peringkat kelima kota Semarang (Sumber: <https://swa.co.id>, 2015).

Kota Bandung dikenal sebagai kota yang masyarakatnya penuh dengan kreatifitas. Dengan kreatifitas yang ada, masyarakat berupaya untuk mendirikan bisnis. Seperti yang dikatakan oleh Ketua Kamar Dagang Industri (Kadin), jumlah pelaku usaha di kota Bandung terus bertambah setiap tahunnya, saat ini mencapai 90 ribu orang atau empat persen dari total penduduk sebanyak 2,3 juta jiwa (sumber: <http://nasional.republika.co.id>, 2016).

Kota Bandung dikenal juga sebagai kota wisata dengan jumlah wisatawan yang banyak dari tahun ke tahun. Banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dapat dilihat secara rinci pada table 1.1 berikut:

TABEL 1.1
Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan

No	Keterangan	2012	2013	2014	2015
1.	Jumlah Kendaraan yang masuk via gerbang tol (Pasteur, Pasirkoja, Kopo, M. Toha, Buah Batu)	32.587.386 *kendaraan	33.731.385 *kendaraan	35.002.815 *kendaraan	32.174.348 *kendaraan
2.	a. Jumlah Pengunjung	73.976.993	76.765.364	79.164.051	73.592.442

(bersambung)

(sambungan)

	melalui gerbang tol				
	b. Jumlah pengunjung melalui bandara, stasiun dan terminal	6.524.071	7.073.615	7.038.193	7.603.193
	Jumlah	80.501.064	83.838.979	86.202.888	81.195.635
		*orang	*orang	*orang	*orang
3.	Wisatawan yang melalui pintu gerbang kedatangan				
	a. Wisman	176.855	176.432	180.143	183.932
	b. Wisnus	5.080.584	5.388.292	5.627.421	5.877.162
	Jumlah	5.257.439	5.564.724	5.807.564	6.061.04
		*orang	*orang	*orang	*orang

Data sudah disahkan oleh BPS Kota Bandung (Sumber: ppid.bandung.go.id, 2016)

Banyaknya wisatawan yang datang ke kota Bandung salah satunya untuk menikmati wisata kuliner yang ada di kota Bandung (Sumber: <http://id.gopher.co.id>, 2015). Sekitar 50.000 wisatawan per minggu datang ke Bandung untuk menjelajahi jajanan kuliner. Angka tersebut akan naik 20% - 30% saat musim liburan (Sumber: <https://news.detik.com>, 2016).

Karena banyaknya minat masyarakat akan kuliner di kota Bandung, Bandung bersama empat kota atau daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali, ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata (Sumber: www.pikiran-rakyat.com, 2015). Wisata kuliner di Bandung disajikan beragam dari jajanan kuliner kaki lima, café maupun resto kelas bintang lima.

Dengan ditetapkannya kota Bandung sebagai wisata kuliner, usaha *café* cukup diminati oleh pelaku usaha kota Bandung, saat ini sekitar 3000 pengusaha *café* per Juni 2014 yang membuat persaingan dalam usaha *café* cukup ketat. Dengan persaingan yang begitu ketatnya, mendapatkan pelanggan baru menjadi sebuah

tantangan bagi usaha *café*. Apalagi jika harus bersaing dengan para merek senior yang cukup lama bertahan. Maka dari itu, pengusaha *café* harus pintar mengambil strategi bagi usahanya (sumber: <http://www.marketing.co.id>, 2014).

Pelaku usaha harus berupaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena pada usaha *café* yang rata-rata memiliki produk serupa untuk dijual, melakukan inovasi harus dilakukan agar tetap konsisten ditengah persaingan pasar yang semakin ketat (R. Hidayat, 2015). Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini kenyamanan konsumen menjadi faktor penting dalam memilih tempat untuk bersantai.

Morning Glory Café Kesatriaan adalah salah satu *café* yang berada di jalan Kesatriaan Bandung. Jalan Kesatriaan Bandung merupakan bagian dari jalan Pasir Kaliki. Morning Glory Café Kesatriaan tentunya memiliki banyak pesaing. Persaingan tersebut dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang mendirikan usaha *café*. Di jalan Pasir Kaliki sendiri, lebih dari 150 *café* yang bermunculan (Sumber: <http://www.wisatabdg.com>, 2015). Hal tersebut menjadi pesaing bagi Morning Glory Café Kesatriaan yang paling mudah terlihat karena lokasinya berdekatan dengan Morning Glory Café Kesatriaan. Pada tabel 1.2 merupakan daftar *café* di jalan Pasir Kaliki:

TABEL 1.2
Daftar Café Daerah Pasir Kaliki

NO	Nama <i>Café</i>	Gambar
1.	Magic Wok Tavern	

(bersambung)

(sambungan)

2.	Morning Glory Kesatriaan	
3.	Herb & Spice	
4.	D'indsomnia Café	
5.	Bengawan Solo Coffee	

Sumber: <https://www.qraved.com>

Untuk memenangkan suatu persaingan, maka diperlukan suatu hal yang berbeda. Perbedaan tersebut dilakukan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu hal yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian adalah dengan membangun atau menciptakan *store atmosphere* yang unik dan menarik. Berdasarkan café-café yang ada di jalan Pasir Kaliki seperti yang sudah diuraikan pada tabel 1.2, Morning Glory Café Kesatriaan menerapkan *store atmosphere* dengan konsep *Hommy* dan *Industrial Classic*, dimana Morning Glory Café Kesatriaan memanfaatkan konsep tersebut untuk membuat konsumen merasa rileks dan nyaman.

Morning Glory Kesatriaan menggunakan bangunan dari rumah lama yang direnovasi menjadi sebuah café ditambah musik yang diputar adalah lagu-lagu terkini. Bagian *exterior* dari Morning Glory Café Kesatriaan tampak dihiasi dengan lampu-lampu yang tergantung di atas kanopi toko, pintu masuk café dari pintu pagar besi. Pintu masuk untuk menuju ke bagian *outdoor café* cukup luas, sehingga konsumen dapat dengan mudah masuk ke dalam toko. Sementara, untuk pintu masuk ke bagian *indoor café* sangat *classic*. Morning Glory Café Kesatriaan juga

menyediakan *free wifi* yang membuat konsumen merasa semakin betah. Parkiran yang disediakan Morning Glory Café Kesatria menggunakan teras dari sisa bangunan. Bagian *interior* Morning Glory Café Kesatria terdapat unsur *classic*, modern dan *simple*. Penerangan yang diberikan sangat baik, banyak lampu yang bergantung di dalam toko, jarak antar meja ke meja diatur dengan sangat baik sehingga mudah untuk konsumen dan pelayan berlalu lalang.

Untuk desain toko Morning Glory Café Kesatria dapat dilihat dari gambar berikut:



GAMBAR 1.3

Exterior Design Morning Glory Café Kesatria

Sumber: Dokumentasi Pribadi



GAMBAR 1.4

Interior Design Morning Glory Café Kesatria

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menurut Levy dan Weitz (2013:613), *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (seperti arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan *displays*, warna, pencahayaan, suhu, suara dan bau) yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran konsumen. Di sisi lain, *store atmosphere* menurut Levy dan Weitz (2013:52) adalah kegiatan perancangan lingkungan pembelian toko yang terbentuk yang pada akhirnya akan menciptakan citra dari toko, menimbulkan kesan menarik bagi konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian.

Selain itu, para pelaku bisnis harus senantiasa memperhatikan sikap dan perilaku yang akan menentukan proses pengambilan keputusan dan pembelian. Tindakan pembelian konsumen dapat melalui beberapa proses. Menurut Kotler dan Keller (2014:234) model urutan tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Morning Glory Café Kesatria mendekor tokonya dengan senyaman mungkin agar konsumen tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Terdapat bermacam-macam faktor yang dapat menjadi stimulus, antara lain adalah *store atmosphere*. Suasana toko yang baik tentu akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Berman dan Evans (2013:62) menjelaskan bahwa “*Atmosphere refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer*”. Yang dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Hasil wawancara penulis dengan pemilik Morning Glory Café Kesatria, bahwa di daerah Pasir Kaliki masih minim café dengan menonjolkan *store atmosphere* yang baik. Kebanyakan café-café yang ada hanya mendesain toko dengan seadanya tanpa memperhatikan suasana di dalam toko. Hal itu membuat pemilik Morning Glory Café Kesatria merasa ingin mengetahui apakah benar *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *store atmosphere* yang diciptakan Morning Glory Café Kesatriaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Morning Glory Café Kesatriaan Bandung Tahun 2017)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan

menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *store atmosphere* pada Morning Glory Café Kesatriaan?
2. Bagaimana tingkat keputusan pembelian pada Morning Glory Café Kesatriaan?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan Morning Glory Café Kesatriaan?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui penerapan *store atmosphere* yang dilakukan Morning Glory Café Kesatriaan.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian pelanggan pada Morning Glory Café Kesatriaan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan Morning Glory Café Kesatriaan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada Morning Glory Café Kesatriaan untuk mengembangkan dan mengelola pemasaran menjadi lebih baik lagi terutama pada bagian *store atmosphere* Morning Glory Café Kesatriaan. Sehingga akan mendapatkan kesan yang baik dibenak konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan pengembangan yang lebih baik. Sebagai referensi dan informasi dari penelitian selanjutnya yang mengambil bahasan serupa dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengimplentasikan teori yang ada dengan kejadian nyata.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi yang dibahas pada setiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab 1 berisi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab 2 berisi mengenai tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab 3 berisi mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji dan teknik analisis data.

BAB 4 PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dapat dilihat dari berbagai aspek, serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5 ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis yang menjawab rumusan masalah, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.