

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, pasar bisnis serta segala jenis usaha di Indonesia mengalami metamorfosa seiring dengan berkembangnya laju perekonomian, perubahan teknologi, dan cepatnya arus informasi. Hal tersebut mejadi salah satu faktor eksternal yang mendorong terciptanya persaingan ketat dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis memaksa para pelaku bisnis untuk berimprovisasi dan melakukan inovasi untuk menambah serta mempertahankan pelanggannya.

Seiring dengan berkembangnya bisnis usaha, kota Bekasi juga menjadi salah satu kota yang perkembangan bisnisnya sudah semakin tinggi. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai jenis bisnis usaha, salah satunya di bidang usaha kuliner. dapat dilihat dari berbagai macam jenis bisnis di bidang *food service* mulai dari warung-warung pinggir jalan, *cafe*, hingga resto-resto besar, yang tetap ramai pengunjung. Saat ini tercatat sudah ada lebih dari 52 Café yang beroperasi, menandakan bahwa bisnis cafe cukup diandalkan dan menjanjikan.

Semakin majunya peradaban dan kehidupan menimbulkan kesibukan yang padat, membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan biasanya dengan bersantai, berkumpul, dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitas.

Menangkap peluang terhadap perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis melirik usaha di bidang kuliner seperti *cafe*. *Cafe* merupakan sebuah konsep induk yang kemudian dikembangkan lagi dalam subkonsep tempat makan yang lebih rinci. Tren *cafe* bermula dari kemunculan Starbucks dengan gagasan idenya yang memodernkan cara meminum kopi. Ide brilliant warung kopi kelas atas inilah yang kemudian diadaptasi oleh masyarakat. Sejak saat itu, *cafe-cafe* yang menyuguhkan kopi dengan suasana modern bermunculan. Harga yang jauh lebih mahal dapat ditoleransi dengan alasan kenyamanan dan standar gaya hidup tingkat tinggi. Tidak hanya fokus pada menu kopi, *cafe* mulai memperluas lingkup pada menu-menu yang lain.

Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan membuat para pelaku usaha di bidang kuliner harus kreatif dalam menuangkan ide-ide dan menciptakan suasana baru dari sebelumnya. Dalam upaya mendatangkan dan mempertahankan pelanggan yaitu dengan menumbuhkan minat beli yang kemudian melakukan keputusan untuk membeli bukanlah hal mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal tersebut, yang berarti bahwa pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, mempelajarinya, dan menyimpulkan daya tarik usahanya dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, dengan indikator diantaranya, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dengan begitu dalam menghadapi persaingan di bisnis restoran atau *café*, yang harus dilakukan perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar mau mengunjungi toko, melakukan pembelian, merasa puas, dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya adalah dengan menampilkan *store atmosphere* yang kuat dan kreatif. *Store atmosphere* yang disesuaikan dengan karakteristik pribadi konsumen akan menciptakan respon yang berbeda-beda. Seperti pernyataan yang dikutip oleh Utami (2003), desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Bahkan tidak jarang pelanggan memutuskan untuk mengunjungi suatu *café* hanya karena menyukai *atmosphere* yang ditawarkan *café* tersebut.

Saat ini *Atmosphere cafe* atau resto yang nyaman dengan dekorasi unik dan kreatif menjadi daya tarik tersendiri yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi *café* atau resto tersebut.

Warkop Masa Gitu merupakan salah satu *café* yang sangat memperhatikan *store atmosphere*-nya. *Café* Warkop Masa Gitu terletak di Jl. Sentra Niaga Boulevard Hijau, Medan Satria, Bekasi. Sesuai dengan namanya “Warkop” yang berarti warung kopi, yang lebih menonjolkan menu-menu kopi daerah, *cafe* Warkop Masa Gitu mengusung konsep yang bergaya jaman dahulu. Interiornya didominasi bahan kayu seperti yang terlihat pada meja dan plafon. *Lighting* kuning yang terkesan hangat dan dekorasi dinding dengan poster-poster legendaris serta, jargon-jargon unik membuat para pelanggan yang membacanya

tertawa. Beberapa kursi yang didesain sendiri oleh pemilik *café* dengan menggunakan *recycle material* (bahan daur ulang) yang terbuat dari krat bekas minuman botol turut menambah keunikan *café* ini. Adanya pajangan teko dan barang elektronik bergaya khas jaman dahulu yang menambah kesan Indonesia dalam interior *café*.

Seorang pelanggan menentukan jenis toko yang akan dikunjunginya atau membeli barang yang akan dibelinya berdasarkan teori proses keputusan pembelian yang telah dibahas sebelumnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan berpengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan tersebut. Terbukti pada jumlah pengunjung *café* warkop Masa Gitu mencapai kurang lebih 300 pengunjung setiap harinya.

Berdasarkan uraian diatas peneliti melihat adanya pengaruh yang positif antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Café Warkop Masa Gitu Bekasi**”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *exterior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *café* Warkop Masa Gitu?

2. Apakah *general interior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *café* Warkop Masa Gitu?
3. Apakah *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *café* Warkop Masa Gitu?
4. Apakah *interior display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *café* Warkop Masa Gitu?
5. Apakah *interior display*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian di *café* Warkop Masa Gitu?
6. Bagaimana pengaruh *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian di *café* Warkop Masa Gitu Bekasi menurut tinjauan Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *exterior* terhadap keputusan pembelian di *café* Warkop Masa Gitu Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *general interior* terhadap keputusan pembelian di *café* Warkop Masa Gitu Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian di *café* Warkop Masa Gitu Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *interior displays* terhadap keputusan pembelian di *café* Warkop Masa Gitu Bekasi.

5. Untuk mengetahui pengaruh *exterior, general interior, store layout*, dan *interior displays* terhadap keputusan pembelian di *cafe Warkop Masa Gitu* Bekasi.
6. Untuk mengetahui pengaruh *exterior, general interior, store layout*, dan *interior display* terhadap keputusan pembelian di *cafe Warkop Masa Gitu* Bekasi ditinjau dari sudut pandang Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat dirumuskan dari dilakukannya penelitian ini terdiri dari sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian lanjutan yang dilaksanakan kedepannya, khususnya untuk variabel *store atmosphere* dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi yang berguna dalam meningkatkan kualitas *store atmosphere*. Sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi wadah untuk menambah kemampuan dalam menganalisis serta menambah wawasan dan pengalaman yang berguna di masa yang akan datang, khususnya dalam bidang kewirausahaan.