BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Bisnis sampai saat ini telah mengantarkan andil yang sangat besar bagi kelangsungan hidup umat manusia di masa kini, berbagai hal terasa lebih cepat dan mudah dengan kemajuan pesat di bidang perekonomian. Menurut koran Kompas 15/10/15 salah satu penyumbang ekonomi bagi sebuah Kota adalah Industri Pariwisata diantaranya terdapat Pusat Pemerintahan, Pusat Perbelanjaan, Rumah Makan, Hotel, dan Tempat Hiburan. Rumah Makan yang dikenal hanya sebagai tempat untuk makan dan minum, ternyata turut menjadi daya tarik tersendiri untuk dapat menikmati Wisata Kuliner di suatu tempat, secara tidak langsung konsumen turut membayar suasana sekitar yang dirasakan saat berada di Rumah Makan atau kebanyakan orang menyebutnya dengan sebuah Cafe.

Kota Bandung merupakan salah satu kota kreatif yang ada di Indonesia (dalam Pikiran Rakyat 30/10/15). Dikatakan sebagai kota kreatif karena aktivitas kulturalnya dan kekreatifan Bandung menjamur ke kuliner. Kota Bandung adalah Kota Kuliner Kreatif karena kulinernya sering kali menjadi trending di sosial media. (*http://www.kompasiana.com*)

Salah satu usaha kuliner dapat berfokus pada pengalaman atau kebiasaan belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk merancang suatu kebijakan strategi. Berhasil atau tidaknya suatu usaha sangat tergantung pada reaksi individu dan dari

reaksi kelompok yang di nyatakan dalam bentuk pola pembelian, termasuk dalam hal pembelian ulang. (dalam jurnal Jati Tirto.P, 2010)

Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang menunjukkan bahwa ketertarikan tersebut lebih disebabkan karena adanya berbagai macam keunggulan, berbagai keunggulan nya yakni dari suasana yang baik. Konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Dengan meningkatny sejumlah orang yang melakukan pembelian dengan berbagai tujuan dan kepentingan yang berbeda, keinginan pembelian ulang konsumen pun semakin meningkat, sehingga apabila pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas. (Kotler, 1997:176 dalam jurnal Jati)

Salah satu bentuk strategi yang dapat diimplementasikan adalah dengan mempertimbangkan dan mengaplikasikan *Store Atmospere* (Suasana Cafe). Lingkungan fisik suatu cafe dapat teridentifikasi dari perencanaan yang tepat dan akan menghadirkan nuansa, suasana, dan estetika yang menarik bagi konsumen, sehingga hal tersebut diharapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan Pembelian Ulang. (dalam jurnal Rubiyanti, 2016)

Menurut Berman dan Evans (dalam jurnal Cindy Silvianty Sengkey,2010). *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. *Store Atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Elemen-elemen yang ada di dalam Suasana Cafe adalah komunikasi *visual*, pencahayaan, warna, musik dan aroma.

Selain itu, keadaaan yang dihadapi cafe, ada dalam Kualitas Layanan dimana yang diberikan oleh usahawan sudah dianggap umum atau generik oleh konsumen karena pelayanan sangat penting. Hal ini membuat cafe berbasis kuliner harus terus menerus menciptakan inovasi baru dengan memberikan layanan yang lebih berkualitas dan inovatif kepada konsumen.

Permasalahan-permasalahan seperti S*tore Atmosphere* dan Kualitas Layanan ini mendorong usaha kuliner untuk dapat meningkatkan tingkat Pembelian Ulang konsumen di gerai mereka yang diharapkan akan meningkatkan jumlah konsumen, jumlah penjualan, serta akan meningkatkan *profitabilitas* cafe tersebut. Untuk itu diperlukan pemahaman berbagai faktor yang bisa mendorong Pembelian Ulang tersebut.

Bisnis kuliner mulai menjamur di Bandung, berbagai menu makanan dapat disajikan untuk membuat pelanggan tertarik untuk kembali lagi. Salah satu cafe unik dibandung yaitu *Trends Cafe* yang berada di Jalan Pahlawan no.89, mempunyai keunikan karena didalamnya terdapat Coffe shop & Space. Menyajikan berbagai minuman kopi dan makanan yang menarik, Coffe shop & Space ini diberi nama Cordial Folks.

Cafe Trends memiliki konsep yang unik dan sangat nyaman yaitu memiliki dua warna yang berbeda. Konsep yang digunakan Cafe Trends adalah konsep kenyamanan pelanggan, art and space. Konsep ini merupakan konsep yang bagus karena berbeda dari tempat makan lain. Di cafe ini memiliki proyektor yang bisa digunakan untuk menonton Sepak Bola bersama ataupun Film-film dan dipaling belakang ada pool sebagai suasana tambahan yang menarik perhatian.

Cafe Trends memiliki *wi-fi* gratis dengan tingkat kecepatan internet yang baik, belum lagi kisaran harganya yang tidak bikin dompet kering. Cafe Trends menjadi

pilihan yang tepat bagi konsumen *Midle-High* di Bandung yang ingin mengadakan acara ulang tahun, *meeting informal*, *private wedding* dan *event* lainnya.

Konsep *Modern* di cafe ini pun akan membuat konsumen merasakan suasana yang nyaman nan romantis dan kreatif. Tanaman, lampu hias, lukisan *art*, pencahayaan yang baik dan kolam renang bernuansa *modern* membuat cafe menjadi pilihan yang tepat untuk konsumen yang ingin menikmati dan bersantai dengan suasana yang sangat nyaman.

Penulis memiliki Data Pembeli yang berkunjung ke Trends Cafe pada Bulan Mei-Oktober pada tahun 2016.

Tabel 1. 1

Data Pengunjung Trends Cafe Bulan Mei-Oktober 2016

Bulan	Jumlah Pengunjung
Mei	1466
Juni	1349
Juli	1442
Agustus	1375
September	1021
Oktober	1278

Sumber: Jari Winanto(2016)

Dari data pengunjung diatas kita dapat melihat adanya permasalahan yang terjadi jika kita analisis, setiap bulan terdapat penurunan jumlah pengunjung yang mengakibatkan Cafe Trends harus memperbaiki apa yang menjadi permasalahan.

Menurut Aldi koordinator Cafe Trends rata-rata pengunjung perhari berjumlah 42 orang, pada saat Cafe Trends dikelola berbagai konsumen berdatangan dari sekedar yang ingin tahu, komunitas, teman sepermainan dan dari voucer discount yang dibagikan ke kampus-kampus serta *event-event* yang diadakan dari cafe itu sendiri. Cafe ini sempat *vakum* beberapa hari karena di rombak bagian tengah cafenya menjadi Cordial Folks yaitu *Coffe shop and Space* yang memberikan nuansa baru bagi Cafe Trends.

Untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada Cafe Trends, penulis melakukan survey awal berupa penyebaran kuesioner awal kepada 30 responden pengunjung dan dibawah ini adalah tabel hasil dari survey awal yang dilakukan di Cafe Trends.

Tabel 1. 2

Kuesioner *Store Atmosphere*

PERNYATAAN	YA	TIDAK
Saat berada didepan cafe trends, pintu masuk cafe terlihat menarik bagi saya	**14 (47%)**	**16 (53%)**
Trends cafe memiliki fasilitas parkir yang luas	**14 (47%)**	**16 (53%)**
Saat saya di dalam cafe trends, tata letak meja dan kursi tidak menghalangi saya berjalan masuk	**17 (56,66%)**	**13 (43,33%)**
Dekorasi ruangan menarik perhaian saya	**14 (49%)**	**16 (53%)**

Sumber: Data diolah (2016)

Dengan data demikian, untuk kuesioner *Store Atmosphere* terlihat bahwa ada permasalahan yang dirasakan oleh pengunjung/konsumen Trends Cafe. Sebesar 50,8% responden secara lansung tidak merasakan kenyamanan dan sebesar 49,2% merasakan nyaman.

Tabel 1. 3

Kuesioner Kualitas Layanan

PERNYATAAN	YA	TIDAK
Menurut saya pelayan Cafe Trends di trends cafe berpenampilan "good looking"	**11 (36,66%)**	**19 (63,33%)**
Saya mudah memanggil pelayan	**13 (43,33%)**	**17 (56,66%)**
Pembayaran dikasir cepat dan handal	**15 (50%)**	**15 (50%)**
Saya senang karena pelayanannya ramah dan tamah	**15 (50%)**	**15 (50%)**

Sumber: Data diolah (2016)

Kelemahan dari *Trends cafe* dilihat dari *Kualitas Layanan* yaitu masih kurangnya pengunjung mendapatkan pelayanan yang baik. Dapat dlihat dari survei yaitu sebesar 55% konsumen mengatakan tidak.

Tabel 1. 4

Kuesioner Pembelian Ulang

PERNYATAAN	YA	TIDAK
Saya akan datang lagi dilain waktu ke cafe ini	**14 (49%)**	**16 (51%)**
Saya merasa cafe ini akan menjadi langganan saya	**12 (40%)**	**18 (60%)**
Saya akan memilih cafe ini untuk menghabiskan waktu untuk mengobrol atau mengerjakan tugas	**11 36,66%)**	**19 (63,33%)**

Sumber: Data diolah (2016)

Untuk kuesioner yang terakhir mengenai *Pembelian Ulang*, dapat kita perhatikan bahwa terdapat 58,8% responden tidak setuju untuk melakukan Pembelian

Ulang di cafe ini, Trends cafe merupakan salah satu tempat makan yang menarik perhatian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **"Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang Pada Cafe Trends Bandung".**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas makan permasalahan yang teridentifikasi ialah sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* tidak memenuhi harapan konsumen.
2. Kualitas Layanan masih belum meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Pembelian Ulang yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian kembali masih sangat rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Store Atmosphere yang ada pada Cafe Trends.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Kualitas Layanan yang ada pada Cafe Trends.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Pembelian Ulang pada Cafe Trends.

4. Seberapa besar pengaruh Suasana Cafe terhadap Pembelian Ulang pada Cafe Trends secara parsial.
5. Seberapa besar pengaruh Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang pada Cafe Trends secara parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang di Cafe Trends.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Suasana Cafe yang ada pada Cafe Trends.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Kualitas Layanan yang ada pada Cafe Trends.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang Pembelian Ulang pada Cafe Trends.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Suasana Cafe terhadap Pembelian Ulang konsumen pada Cafe Trends secara parsial.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang konsumen pada Cafe Trends secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pihak Cafe Trends atau sebagai bahan analisis dalam mengetahui pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Hasil penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis dapat menambah wawasan mengenai Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang Konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

   Hasil penelitian ini berguna untuk peneliti lain dalam menambah Ilmu dan sumber penelitian yang berguna bagi peneliti lain.

1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti maka peneliti mengadakan penelitian pada di Trends cafe.

1.5.2 Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan Skripsi ini, dilaksanakan pada Cafe Trends. Adapun waktu pelaksanaan penelitian

dilakukan selama 4 bulan yang di mulai dari bulan Oktober 2015 sampai dengan Februari 2016.

Tabel 1. 5

Waktu Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																			
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey tempat Penelitian																				
2.	Melakukan Penelitian																				
3.	Mencari Data																				
4.	Membuat Proposal																				
5.	Seminar																				
6.	Revisi																				
7.	Peneltian Lapangan																				
8.	Bimbingan																				
9.	Sidang																				

Sumber: Penulis (2016)