BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Segala bentuk kebutuhan hidup masyarakat baik dilihat dari segi kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier merupakan suatu kebutuhan yang ingin dipenuhi, terpuaskan dan tercapai oleh manusia. Dari hal ini diperlukan suatu proses yang dapat menyalurkan dan mendistribusikan kebutuhan-kebutuhan tersebut dimulai dari produsen hingga sampai konsumen akhir, sehingga konsumen bener-bener biasa mengkonsumsinya dengan baik dan berkualitas.

Masyarakat saat ini sudah modern dan mengerti tentang perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta jaman, dimana hal ini menunjang masyarakat untuk mendapatkan kebutuhan-kebutuhan mereka yang ingin serba cepat, praktis dan nyaman. Sistem informasi dan komunikasi yang cepat juga merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan masyarakat mengetahui mengenai perkembangan jaman dan mengikutinya, mereka semakin bersaing dan tidak mau ketinggalan akan segala hal yang sedang terjadi dan umum diperbincangkan, mereka merasa ingin mengikuti tren yang sedang berkembang dan dinikmati masyarakat. Dari sini tingkat kebutuhan masyarakat semakin tinggi dan suatu hal yang harus biasa terpecahkan terutama bagi setiap organisasi usaha.

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang tingkat pertumbuhan penduduknya padat. Bila hal ini biasa dipikirkan oleh setiap organisasi usaha, hal ini merupakan suatu faktor yang mensukseskan jalannya usaha serta menimbulkan tercapainya tujuan perusahaan. Dimana masyarakat yang tingkat aktifitasnya cukup padat dalam segala aspek kehidupan mengakibatkan keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang serba cepat, praktis dan nyaman, hal tersebut modal utama bagi perusahaan yang dapat berhubungan langsung dengan konsumen akhir. Saat ini masyarakat tidak hanya ingin mendapatkan dan memenuhi kebutuhannya begitu saja mereka juga menginginkan pelayanan, situasi toko yang baik sehingga mereka merasa nyaman dan merasa betah waktu berada dalam toko tersebut dan sebagai pelepas stress.

Organisasi-organisasi pengecerpun sangat berperan dalam hal ini, Karena pengecer merupakan suatu organisasi usaha yang melakukan penjualan barang atau jasa secara langsung pada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis sehingga masyarakat bisa mencari barang-barang kebutuhan mereka secara mudah, cepat, nyaman dan sesuai harapan. Organisasi pengecer harus mengetahui apa yang diinginkan pengecer dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.mereka disini diperlukan strategi dan pemikiran kreatif.

Organisasi-organisasi lainnyapun sangat beragam dan mempunyai strategi-strategi tersendiri didalam memasarkan dan menjual produknya, ada pengecer dengan tokonya (strore retailer), penjual eceran tanpa toko (non store retailer), dan berbagai organisasi eceran (retailer organization). Dimana organisasi-organisasi pengecer ini berusaha untuk menemukan strategi pemasaran yang berbeda-beda

guna menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan lokasi yang dekat, jenis produk yang beragam, pelayanan yang baik dari pada pesaig dan situasi toko yang mendukung.

Salah satu strategi itu dengan membuat suasana toko atau yang biasa disebut dengan atmosphere, situasi beda, nyaman yang akan menimbulkan rasa betah dan memberikan kesan yang lain disaat konsumen melangkahkan kakinya ditoko tersebut. setelah perusahaan memutuskan untuk menerapkan strategi tersebut maka perusahaan harus berusaha mengembangkan dan mempertahankan agar konsumen tidak mengunjungi ke toko pesaing. Perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan kelebihannya dalam merancang strore atmosphere tokonya dan mengevaluasi apakah store atmosphere yang dirancangnya mempunyai dampak positif dalam mempengaruhi sikap pembelian konsumennya.

Sambara adalah perusahaan retail yang bergerak dibidang Restoran khas Sunda yang menampilkan suasana yang berbeda dengan kuliner Sunda ditempat lain, karena disini tidak hanya menampilkan cita rasa kulinernya saja tetapi identitas *"urang sunda"* dalam kesehariannya sebagai wujud pelayanan dan pemampilan Restoran Sambara.

Restoran Sambara menampilkan konsep gaya arsitektur modern tradisional Sunda yang merupakan ciri khas dari Restoran Sambara. Restoran Sambara memadukan etnis Sunda minimalis menyatu selaras dengan keindahan interior kerajinan Jawa Barat yang sederhana namun elegan. Keindahan-keindahan interior tersebut diharapkan dapat menarik pandangan mata konsumen, sehingga

mereka merasa dimanjakan oleh keindahan-keindahan interior tersebut, dan akhirnya tertarik memutuskan untuk makan di restoran tersebut.

Store atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, atmosphere toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan dari survei awal yang dilakukan oleh penulis, dan menurut Manager Restoran Sambara Bandung ditemukan beberapa keluhan dari konsumen diantaranya kurang maksimalnya kenyamanan yang diberikan pihak Restoran Sambara, seperti tidak ada pemisahan antara ruangan smoking area dan non smoking area, sehingga membuat konsumen kurang nyaman, dan sarana parkir yang kurang luas sehingga membuat konsumen merasa sulit untuk memarkirkan kendaraan mereka dan menyebabkan juga terjadinya kecenderungan penurunan jumlah konsumen yang memutuskan makan di Restoran Sambara tersebut.

Masalah tersebut menjadi salah satu celah untuk pesaing atau restoran lain agar lebih dapat memberikan fasilitas kenyamanan yang maksimal untuk konsumen

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan store atmosphere yang dilakukan Restoran Sambara sebagai satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen tertarik melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menikmati makanan yang enak dan nyaman. Maka didalam penyusunan penelitian, penulis mengambil judul :

DAMPAK STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN SAMBARA BANDUNG.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, bahwa masalah yang terjadi di Restoran Sambara adalah:

1. Kurang maksimalnya kenyamanan yang diberikan pihak Restoran Sambara (ruang smoking area yang tidak terpisah).
2. Sarana parkir yang kurang luas, sehingga membuat konsumen merasa sulit untuk memarkirkan kendaraan mereka.
3. Terjadinya penurunan konsumen yang memutuskan untuk makan di Restoran Sambara.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

a. Bagaimana tanggapan responden terhadap pelaksanaan Store Atmosphere pada Restoran Sambara Bandung**.**
b. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Bandung.
c. Seberapa besar Store Atmosphere berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Bandung

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran tentang pelaksanaan Store Atmosphere dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan identifikasi masalah, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pelaksanaan Store Atmosphere yang dilakukan oleh Restoran Sambara Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar dampak Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Restoran Sambara Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Praktis

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang terkait

1. Bagi Perusahaan

Penulisan ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan mengenai *Store Atmosphere*, sehingga konsumen menjadi setia kepada perusahaan

2. Bagi pihak terkait

Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan baik bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini. Sehingga mereka mengetahui dan memahami tentang pentingnya *Store Amosphere* sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang keperusahan.

B. Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung dilapangan (praktek) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk ditempatkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan berbagi pihak.

2. Bagi pihak lain

Dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak lain yang ingin membuat skripsi dengan topik yang sama khususnya jurusan Manajemen.

3. Bagi Peneliti Sendiri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai Dampak *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Sambara yang beralamat di Jln Trunojoyo No.64 Bandung. Sedangkan untuk jadwal penelitian yang direncanakan oleh penulis selama 4 (empat) bulan dengan rincian yang tertera didalam tabel berikut ini

Tabel 1.1

Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

Keterangan	Bulan																			
	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Proposal																				
Pelaksanaan Penelitian																				
Pengumpulan dan Pengolahan Data																				
Penyusunan Laporan dan Bimbingan																				
Sidang Skripsi																				