

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Roemah Kopi adalah sebuah usaha di bidang kuliner di Kota Bandung yang didirikan oleh Ibu Myrnati dan Pak Dani. Usaha yang didirikan pada tahun 2003 ini mempunyai ciri khas kopi sebagai komoditi andalan yang ditawarkan kepada konsumen. Nama Roemah Kopi sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Kota Bandung karena Roemah Kopi merupakan salah satu perusahaan yang mendorong tumbuhnya usaha kuliner sejenis. Berlokasi di Jalan Terusan Ranca Kendal no. 9 Dago, yang merupakan salah satu lokasi tujuan favorit masyarakat Kota Bandung untuk berekreasi karena lingkungan yang masih hijau dan bersih.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Roemah Kopi dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 1.1
Logo Perusahaan

Sumber: www.Roemah-Kopi, diakses 20 Januari 2016

1.1.3 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

a. Visi Roemah Kopi

Menjadi salah satu *coffee shop* terbaik di Kota Bandung.

b. Misi Roemah Kopi

Mengedepankan kualitas pelayanan, produk, dan etos kerja.

c. Nilai Perusahaan

“*Honesty, Togetherness, and Spirit*” merupakan nilai fundamental utama dari Roemah Kopi. Dengan menjalankan nilai-nilai ini, Roemah Kopi dapat mencapai bisnis yang kompetitif berasaskan kekeluargaan baik bagi konsumen dan pegawai Roemah Kopi itu sendiri.

Honesty : Orang-orang yang mengedepankan nilai kejujuran demi kepentingan perusahaan untuk mencapai hasil yang lebih besar.

Togetherness : Orang-orang yang saling bekerjasama dan memiliki rasa kekeluargaan demi tercapainya kelangsungan visi dan misi perusahaan.

Spirit : Melakukan pekerjaan dengan penuh semangat dalam melayani konsumen ataupun dalam meningkatkan keberhasilan perusahaan.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Roemah Kopi termasuk perusahaan mikro di dunia kuliner Indonesia. Sejak resmi berdiri pada tahun 2003, Roemah Kopi belum mempunyai cabang hingga sekarang dan hanya berlokasi di Kota Bandung. Hingga saat ini Roemah Kopi tidak mempunyai bidang usaha lain, hanya berfokus pada usaha kuliner, dengan menu utamanya adalah kopi. Roemah kopi mempunyai 25 karyawan yang dipekerjakan dengan berbagai tugasnya masing-masing.

b. Perkembangan Usaha

Berawal dari kebiasaan yang sama yaitu meminum kopi ketika masih duduk di bangku perkuliahan, Ibu Pratima Myrnati dan suaminya Pak Dani tertarik untuk meramaikan bisnis kuliner di Kota Bandung. Mereka tertarik untuk membangun sebuah usaha yang menyajikan berbagai makanan ringan dan minuman terutama minuman kopi. Akhirnya, di tahun 2003 mereka memutuskan mendirikan Roemah Kopi. Langkah awal yang dilakukan mereka dalam memulai bisnis barunya adalah dengan merubah bentuk rumah yang sebelumnya menjadi tempat tinggal menjadi tempat usaha Roemah Kopi.

Pada awal berdirinya, Ibu Pratima Myrnati dan Pak Dani hanya memiliki beberapa karyawan dan masih membutuhkan tambahan modal. Hal ini dikarenakan untuk merenovasi sebuah rumah membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Pemilik Roemah kopi pun memutuskan untuk merenovasi bangunannya secara bertahap sambil menjalankan usahanya.

Setelah usaha ini berjalan hampir lima tahun, akhirnya Ibu Pratima Myrnati dan Pak Dani berhasil menyelesaikan bangunan Roemah Kopi dan jumlah pengunjungpun terus bertambah. Hal ini membuat Roemah Kopi semakin dikenal di Kota Bandung. Dengan kesabaran dan kerja keras dalam menjalankan usahanya, kini Roemah Kopi menjadi salah satu *coffee shop* favorit konsumen di Kota Bandung. Roemah Kopi akan terus melakukan inovasi dan mempertahankan kualitas untuk setiap produk yang ditawarkan, tegas Ibu Pratima Myrnati dan Pak Dani.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan bisnis *coffee shop*, Roemah Kopi membuat konsep tokonya semenarik dan seunik mungkin. Roemah Kopi membuat bangunan dengan bergaya tradisional khas Budaya Jawa. Kemudian, Roemah Kopi juga mempromosikan usahanya melalui *website* dan media sosial seperti *instagram*. Dalam media sosial *instagram* ini, konsumen dapat mengetahui *event* apa saja yang sedang dilakukan oleh Roemah Kopi dan informasi produk yang disediakan oleh Roemah Kopi. Strategi lainnya yang digunakan Roemah Kopi

adalah dengan mendatangkan beberapa bahan makanan seperti roti yang berasal dari Negara Singapore melalui suplier dan minuman yang akan diolah menjadi sajian berasal dari berbagai daerah di Indonesia seperti biji kopi. Tujuannya adalah untuk mempertahankan kualitas makanan dan minuman serta menjaga kepuasan konsumen.

1.1.5 Produk dan Layanan

a. Produk

Roemah Kopi menawarkan berbagai jenis produk. Berikut adalah jenis produk yang ditawarkan oleh Roemah Kopi sebagai berikut:

1) *International Coffee*

Adalah minuman kopi yang sudah banyak beredar di semua *coffee shop*. Minuman kopi ini lebih menekankan cita rasa eropa dan cocok untuk semua lidah bahkan konsumen yang awan terhadap minuman kopi karena rasanya lebih terasa manis jika dibandingkan dengan minuman kopi lain.

2) *Mix Hot Coffee*

Minuman kopi yang dicampurkan dengan berbagai macam campuran minuman lain. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan rasa yang berbeda dalam meminum kopi.

3) *Mix Cold Coffee*

Hampir sama dengan *mix hot coffee*, hanya saja perbedaannya penyajian minuman ini disajikan dalam keadaan dingin.

4) *Non Coffee*

Adalah sajian menu yang ditawarkan kepada konsumen yang datang namun tidak suka atau tidak ingin meminum kopi yang ditawarkan. Minuman ini adalah minuman jus buah, *milkshake*, *hot/ ice mil*.

5) *Western Food*

Merupakan sajian khas eropa yang dipadukan dengan cita rasa Indonesia agar menghasilkan rasa yang unik dan berbeda.

6) *Light Meals*

Adalah sajian makanan yang ditawarkan ke konsumen namun, sajian ini hanya sebagai makanan ringan. Salah satunya ialah *French fries*.

7) *Pasta*

Makanan bergaya khas Negara Italia yang biasanya dihidangkan dengan *bolognaise sauce* sebagai ciri khasnya.

8) *Indonesian Food*

Adalah makanan khas Indonesia dengan berbagai macam pilihan masakan yang ditawarkan ke konsumen.

9) *Dessert*

Merupakan hidangan penutup setelah menu makanan berat seperti *ice cream*, *waffle chocolate*, dan *banana split*.

b. Layanan

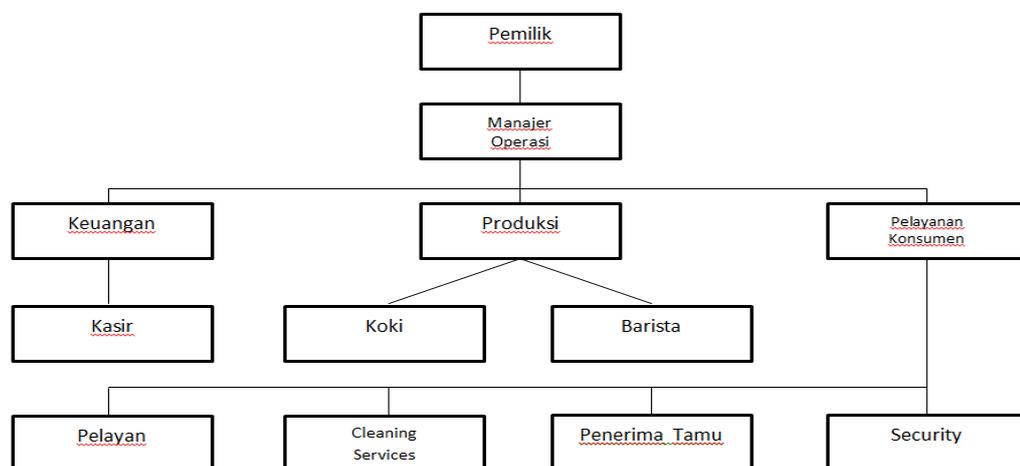
Roemah Kopi memiliki *website* yaitu www.roemah-kopi.com dan akun media sosial *instagram* sebagai layanan konsumen. Dengan adanya *website* dan media sosial *instagram* ini akan memudahkan konsumen untuk mencari informasi menu yang ditawarkan, jam operasional, informasi lokasi Roemah Kopi bagi konsumen yang belum pernah berkunjung ke Roemah Kopi, promo dan *event* yang sedang berlangsung, bahkan informasi mengenai perusahaan (Roemah Kopi). Selain *website* dan media sosial *instagram*, konsumen yang datang ke Roemah Kopi akan disambut dan dilayani pelayan Roemah Kopi yang ramah dan professional. Roemah Kopi belum melayani pemesanan secara *online* baik melalui media sosial maupun ojek *online* yang kini sedang populer.

1.1.6 Pengelolahan Sumber Daya Manusia

Untuk mendapat sumber daya manusia yang berkualitas, Roemah Kopi melakukan seleksi penerimaan karyawan yang cukup ketat. Setelah diterima bekerja, karyawan baru tersebut diberikan pelatihan oleh manajer oprasional Roemah Kopi dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen. Dalam pelatihan ini, karyawan diharuskan

untuk berhadapan dan berkomunikasi langsung dengan konsumen yang datang ke Roemah Kopi serta dituntut memiliki kemampuan yang sama baiknya dalam membuat sajian kopi atau biasa disebut barista. Karyawan yang bekerja di Roemah Kopi akan terus diawasi kinerjanya dan diberikan tanggung jawab sesuai dengan tugas yang telah diberikan.

Dalam pengelolaan sumber daya manusia, pimpinan Roemah Kopi membagi sumber daya manusianya ke dalam beberapa bagian yaitu bagian keuangan, produksi dan pelayanan. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi Roemah Kopi dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini.



Gambar 1.2
Struktur Organisasi Roemah Kopi
Sumber: Data Roemah Kopi, 2017

Roemah Kopi dipimpin oleh pemilik bernama Pak Dani. pemilik ini dalam melakukan kegiatannya dibantu oleh Ibu Pratima Myrnati selaku Manajer Operasional. Pak Dani dan Ibu Myrnati selaku pemilik dan Manajer Operasional bertugas untuk mengawasi tiga divisi, yaitu: divisi yang terdapat dalam struktur organisasi Roemah Kopi, yaitu: divisi keuangan, divisi produksi dan divisi pelayanan konsumen.

1. Keuangan

Bertanggung jawab untuk mengelola fungsi akuntansi dalam memproses data dan informasi keuangan untuk menghasilkan laporan keuangan yang dibutuhkan perusahaan secara akurat dan tepat waktu..

Divisi keuangan membawahi satu divisi yaitu kasir. Kasir bertugas untuk menerima pendapatan yang berasal dari konsumen yang mengunjungi Roemah Kopi.

2. Produksi

Bertanggung jawab mengawasi kegiatan yang dilakukan oleh subdivisi dari divisi produksi untuk dapat mempertahankan kualitas produk. Hal ini dikarenakan divisi ini akan membuat pesanan yang diinginkan konsumen.

Divisi produksi membawahi dua divisi lain, yaitu :

a) Koki

Bertugas untuk membuat pesanan makanan dan minuman yang telah dipesan oleh konsumen.

b) Barista

Bertugas untuk membuat pesanan minuman kopi yang telah dipesan oleh konsumen. Divisi barista terpisah dengan divisi koki dikarenakan orang yang bekerja dalam divisi barista mempunyai kemampuan berbeda dengan pekerja di dalam divisi koki.

3. Pelayanan Konsumen

Bertanggung jawab untuk mengawasi dan menjalankan subdivisi dari divisi pelayanan konsumen yang bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Divisi pelayanan konsumen membawahi empat divisi lain, yaitu :

a) Pelayan

Karyawan yang bekerja dalam divisi ini bertugas untuk mengantarkan pesanan makanan atau minuman yang dipesan oleh konsumen.

b) *Cleaning Services*

Divisi ini bertugas membuat pekerja dalam divisi ini untuk mempertahankan dan menjaga kebersihan Roemah Kopi.

c) Penerima Tamu

Bertanggung jawab untuk memberikan kesan ramah terhadap dengan memberikan salam atau sapaan selamat datang bagi konsumen yang datang.

d) *Security*

Karyawan yang bekerja dalam divisi ini dituntut untuk terus menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen yang berkunjung ke Roemah Kopi. Struktur organisasi Roemah Kopi dapat digambarkan sebagai berikut:

1.2 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung merupakan Ibukota Provinsi Jawa Barat yang dikenal dengan beragam tujuan destinasi pariwisata bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Mulai dari wisata alam, wisata sejarah hingga wisata kuliner. Kota Bandung dipilih para wisatawan karena terdapat berbagai jajanan unik serta menyediakan konsep tempat yang unik sehingga dapat menarik perhatian pengunjung. Kota Bandung mempunyai potensi yang sangat menjanjikan dalam industri kuliner karena Kota Bandung mempunyai keanekaragaman budaya sehingga dapat menghasilkan ide baru dalam berbisnis kuliner. Sektor kuliner mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pendapatan negara sebesar Rp. 208,6 triliun dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 4,5 persen pada tahun 2013 lalu. Sementara penyerapan tenaga kerja di sektor kuliner ini mencapai 3,7 juta orang dengan rata rata pertumbuhan mencapai 26 persen (sumber: www.pikiran-rakyat.com, diakses 25 Februari 2017).

Pertumbuhan industri kuliner di Kota Bandung terus mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal tersebut terlihat dari banyaknya perusahaan kuliner baru berskala kecil hingga berskala besar yang ikut meramaikan persaingan bisnis kuliner di Kota Bandung. Hasilnya banyak bermunculan tempat makan seperti *cafe*, *lounge*, *coffee shop* dan ragam makanan lain di Kota Bandung seperti tertuang pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Usaha Restoran / Rumah Makan Berskala Menengah Dan Besar Pada Tahun 2007 - 2012

Tahun	Usaha/Perusahaan		Rata-Rata Tenaga Kerja
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	
2007	132		27
2008	220	66.6	24
2009	257	16.8	26
2010	286	11.2	29
2011	289	1.04	28

Sumber: www.kemenpar.com, diakses 25 Februari 2017

Dari tabel 1.1, dapat diketahui bahwa jumlah bisnis kuliner di Kota Bandung terus bertambah secara signifikan di setiap tahunnya mulai dari usaha dengan skala menengah hingga usaha dengan skala besar. Jumlah karyawan yang bekerja dalam usaha tersebut mempunyai rata-rata 24 sampai 29 karyawan.

Industri *coffee shop* merupakan salah satu industri yang ada di Indonesia dan usaha ini cukup diminati oleh para pelaku bisnis usaha termasuk di Kota Bandung. Saat ini persaingan dalam bisnis *coffee shop* cukup ketat karena banyaknya pelaku usaha yang memulai usaha di bidang *coffee shop*. Berikut daftar *coffee shop* di Kota Bandung:

Tabel 1.2
Daftar Coffee Shop di Kota Bandung

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	<i>Noah's Barn Coffenery</i>	Jl. Dayang Sumbi No. 2 Bandung
2	<i>Two Hands Full</i>	Jl. Sukajadi No. 206 Bandung
3	<i>Yellow Truck</i>	Jl. Linggawastu 11, Bandung
4	<i>Jack Runner Roastery</i>	Jl. Ciumbuleuit No. 42 Bandung
5	Kopi Anjis	Jl. Bengawan No. 34 Bandung
6	<i>Blue Doors</i>	Jl. Gandapura no. 61 Bandung
7	Roemah Kopi	Jl. Terusan Ranca Kendal no. 9 Bandung
8	<i>Cups Coffee & Kitchen</i>	Jl. Trunojoyo No. 25, Bandung

(Bersambung)

Tabel 1.1 (Sambungan)

No	Nama Perusahaan	Alamat
9	Kopi Lamping	Jl. Lamping No. 14, Bandung
10	<i>Lacamera Coffee</i>	Jl. Naripan 97 Bandung
11	<i>Two Cents</i>	Jl. Cimanuk No. 2, Bandung
12	Kopi Selasar Sunaryo	Jl. Bukit Pakar Timur no. 100 Bandung
13	Kopi Gesang <i>Café</i>	Jl. Cemara No. 58B Setiabudhi Bandung
14	Kopi Ireng	Jl. Ciburial No. 1 Bandung
15	<i>Coffe And John</i>	Jl Naripan no 99 Bandung

Sumber: www.pergidulu.com, diakses 25 Februari 2017

Untuk dapat bersaing di dunia bisnis tersebut, perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi guna menarik minat beli dan kepuasan konsumen sehingga loyalitas pelanggan tetap terjaga. Akibatnya, pelaku bisnis di bidang ini saling berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen. Perubahan gaya hidup konsumen yang begitu cepat tidak lagi menjadikan harga, kualitas dan pelayanan sebagai pertimbangan dalam mengunjungi tempat makan seperti restoran dan *coffee shop*, kini atmosfir sebuah toko juga merupakan salah satu faktor penting untuk menarik minat beli konsumen. Untuk mendapatkan perhatian konsumen, pelaku bisnis harus membuat konsep dan fasilitas pendukung untuk konsumen seunik dan semenarik mungkin dengan memperhatikan tampilan luar toko, interior umum toko, tata letak toko dan *detail* keseluruhan dalam toko yang memberikan informasi produk. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan mendapat tanggapan baik di mata konsumen maupun calon konsumen.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah strategi *store atmosphere*. Menurut Levy dan Weitz (2012:613) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik toko (arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan *displays*, warna, pencahayaan, suhu, suara dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. Untuk mengukur *Store atmosphere* tersebut baik atau tidak dapat dilihat dari empat hal, yaitu: *exterior* (bagian luar toko), *general interior* (interior umum toko), *store layout* (tata letak toko) dan *interior (point-of-purchase) display* (Bermans dan Evans, 2010:509).

Sebelum mengunjungi sebuah toko, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dan setiap konsumen mempunyai kriteria masing-masing. Penilaian terhadap sebuah toko yang memenuhi kebutuhan konsumen belum tentu mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengarahkan keinginan dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda sehingga konsumen memberikan respon baik dengan melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Salah satu cara yang mampu menstimulus keputusan pembelian seseorang adalah *store atmosphere*. *Store atmosphere* mampu mempengaruhi perasaan seseorang sehingga tertarik untuk mengunjungi sebuah toko. Banyak perusahaan menyadari perubahan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda ini dan membangun atmosfir tokonya dengan seunik dan menyenangkan mungkin, tujuannya untuk membentuk dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan. Keputusan untuk membeli barang yang diambil konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2012:193) dalam melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen akan melalui beberapa tahapan yaitu : pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Untuk mencapai kesuksesan, perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran dan perusahaan juga harus memilih strategi yang tepat. Menurut Kotler & Keller (2013:173) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Setiap konsumen mempunyai penilaian dan kebutuhan yang berbeda. Dengan memahami perilaku dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk digunakan dalam bersaing dengan

perusahaan lain, memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh kepada keberlangsungan perusahaan, karena keputusan pembelian konsumen akan berdampak pada pendapatan perusahaan. Selain itu, keputusan pembelian konsumen akan menjadi bahan pertimbangan apakah perusahaan harus memluas pangsa pasarnya atau tidak.

Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *store atmosphere* dalam menjalankan usahanya yaitu Roemah Kopi. Roemah Kopi adalah perusahaan di Kota Bandung yang bergerak di bidang kuliner dan ikut meramaikan persaingan *coffee shop*. Perusahaan dengan ciri khas minuman kopi ini membuat disain tokonya dengan bangunan bergaya adat Budaya Jawa yang berlanjut hingga ke bagian dalam toko. Berlokasi di jl. Ir. H. Djuanda, Dago yang berada dekat dengan hutan wisata Bandung membuat suasana Roemah Kopi terasa lebih sejuk dan asri. Konsep bangunan seperti ini diyakini oleh pemilik Roemah Kopi akan memberikan kesan unik pada konsumen. Dari segi *general interior*, Roemah Kopi membuat perabotan toko, warna atau pencahayaan, aroma dan ruang pajangan bergaya khas Budaya Jawa. Dari segi *store layout*, menata tata letak perabotan seperti meja, kursi dan melakukan pemetaan ruangan seperti mushola dan *toilet* dengan memberikan petunjuk melalui papan nama ruangan yang ditampilkan pada dinding bangunan Roemah Kopi. Demikian juga dari segi *Interior (Point-of-Purchase) Display*, Roemah Kopi menampilkan informasi produk yang dijual dalam bentuk poster menarik yang ditampilkan pada dinding bangunan Roemah Kopi.

Tujuan perusahaan membuat konsep tersebut adalah untuk membuat konsumen merasa seperti berada di rumah sendiri, sehingga konsumen merasa nyaman untuk menghabiskan waktu di Roemah Kopi. Tujuan lain perusahaan adalah untuk menjadikan ciri khas serta pembeda dengan *coffee shop* lain yang berada di Kota Bandung. Berikut tampilan konsep dan bangunan Roemah Kopi yang tertuang pada gambar 1.3 dan gambar 1.4.



Gambar 1.3

Tampilan Interior Roemah Kopi

Sumber: Roemah Kopi, 2017



Gambar 1.4

Tampilan Konsep Roemah Kopi

Sumber: Roemah Kopi, 2017

Untuk membentuk keputusan pembelian konsumen, Roemah Kopi berusaha untuk memahami kebutuhan konsumen. Roemah Kopi memberikan pilihan menu makanan dan minuman yang beragam, memberikan berbagai pilihan sumber bahan minuman yang akan disajikan seperti pilihan biji kopi, menyediakan makanan yang terjamin persediannya, harga yang kompetitif dan keleluasaan tempat untuk bersantai. Demikian juga jam operasional Roemah kopi yang beroperasi dari hari senin hingga hari minggu bertujuan untuk mengantisipasi waktu berkunjung konsumen yang berbeda-beda serta memberikan berbagai alternatif pembayaran baik melalui *cash*, debit dan *credit*.

Roemah Kopi telah berupaya mengimplementasikan *store atmosphere* dengan cukup baik untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, dari jumlah konsumen yang berkunjung ke Roemah Kopi diperoleh data adanya penurunan pengunjung terutama pada dua tahun terakhir yaitu tahun 2015

dan tahun 2016 (hasil wawancara dengan Pak Dani sebagai pemilik Roemah Kopi pada tanggal 24 Januari 2017). Berikut data jumlah konsumen yang mengunjungi Roemah Kopi:

Tabel 1.3
Daftar Jumlah Konsumen Roemah Kopi (Periode 2012-2016)

No.	Tahun	Jumlah Konsumen
1	2012	182
2	2013	197
3	2014	269
4	2015	240
5	2016	222

Dari tabel 1.3, dapat dilihat pada tahun 2013 sampai tahun 2014 jumlah konsumen yang mengunjungi Roemah Kopi mengalami peningkatan. Namun, pada tahun 2015 sampai tahun 2016 jumlah konsumen yang mengunjungi Roemah Kopi terus mengalami penurunan.

Untuk dapat mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* Roemah Kopi, penulis melakukan observasi awal pada tanggal 20 Januari 2017 dengan mewawancarai 30 responden yang berkunjung ke Roemah Kopi. Tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* Roemah Kopi dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut ini.

Tabel 1.4
Tanggapan Konsumen Terhadap *Store Atmosphere* Roemah Kopi

No	Sub Variabel	Pernyataan	Tanggapan Responden		Persentase (%)
			Setuju	Tidak Setuju	
1	<i>Exterior</i>	Papan nama dan bangunan luar Roemah Kopi terlihat dengan baik oleh konsumen.	19 Orang	11 Orang	63,3%
		Pintu masuk yang terlihat unik dan fasilitas parkir yang memadai untuk konsumen	22 Orang	8 Orang	73,3%

(Bersambung)

Tabel 1.4 (Sambungan)

No	Sub Variabel	Pernyataan	Tanggapan Responden		Persentase (%)
			Setuju	Tidak Setuju	
2	<i>General Interior</i>	Roemah Kopi terlihat bersih.	21 Orang	9 Orang	70%
		Penerangan, hiburan musik, suhu dan pengharum ruangan Roemah Kopi mampu membuat konsumen nyaman.	24 Orang	6 Orang	80%
		Pegawai Roemah Kopi ramah terhadap konsumen.	23 Orang	7 Orang	76,6%
3	<i>Store Layout</i>	Penataan ruangan seperti mushola dan toilet serta letak meja dan kursi tertata dengan baik.	18 Orang	12 Orang	60%
		Barang yang dipamerkan Roemah Kopi mempunyai nilai seni tinggi	22 Orang	8 Orang	73,3%
4	<i>Interior (Point-Of-Purchase) Display</i>	Poster atau gambar promosi yang dipajang Roemah Kopi terlihat dengan jelas	27 Orang	3 Orang	90%
		Penciptaan suasana toko pada hari khusus (hari raya dan tahun baru) memberikan kesan unik.	21 Orang	9 Orang	70%
		Tanda petunjuk ruangan yang disediakan Roemah Kopi terlihat dengan jelas oleh konsumen	25 Orang	5 Orang	83,3%
Total responden			30 orang		

Sumber: Hasil Data Penelitian (Januari, 2017)

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* Roemah Kopi sudah baik.

Menurut hasil wawancara peneliti dengan Ibu Pratima Myrnati selaku manajer operasional Roemah Kopi pada tanggal 24 Januari 2017, hal ini disebabkan karena Roemah Kopi terus berusaha untuk memaksimalkan konsep Roemah Kopi yang telah ada dan telah dijalankan, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah dan membuat konsumen yang datang nyaman untuk menghabiskan waktu di Roemah Kopi.

Pada era globalisasi dan urbanisasi saat ini, tuntutan konsumen akan lebih dinamis. Perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan zaman. Salah satu tuntutan yang harus dipenuhi perusahaan adalah dengan membuat atmosfer tokonya dengan sebaik dan semenarik mungkin. Tujuannya adalah untuk mendapatkan loyalitas konsumen dan mampu mengarahkan keputusan pembelian konsumen yang nantinya akan sangat menentukan masa depan perusahaan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus membuat konsep *store atmosphere* dengan baik.

Menurut Levy dan Weitz (2012:490) "*Store atmospheric refers to the design of an environment communications, lighting colours, music, and scent to stimulate customers' perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*". *Store Atmosphere* seperti komunikasi lingkungan, warna pencahayaan, musik, dan wangi-wangian dapat menstimulasi persepsi dan respon emosi yang berdampak pada perilaku pembelian yang mereka lakukan.

Hal ini telah dibuktikan oleh Anindya Octavioni (2015) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Kopi Bandung" yang menyatakan bahwa elemen *Store Atmosphere* seperti *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior (Point-Of-Purchase) Display* mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tabel di atas, ditemukan bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen pada Roemah Kopi dari tahun 2015 hingga tahun 2016 sehingga dengan adanya hal tersebut peneliti melakukan penelitian guna mengetahui

seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Roemah Kopi sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan. Tujuannya adalah agar *store atmosphere* pada Roemah Kopi mendapat kesan positif dari konsumen. Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung)**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *store atmosphere* Roemah Kopi?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Roemah Kopi?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Roemah Kopi?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Roemah Kopi?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Tanggapan konsumen tentang *store atmosphere* Roemah Kopi.
2. Keputusan pembelian konsumen Roemah Kopi.
3. Besarnya pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Roemah Kopi.
4. Besarnya pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Roemah Kopi.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang terkait dengan *store atmosphere* yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan strategi *store atmosphere* yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.