

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Lacamera Coffee adalah sebuah Cafe dengan masakan Indonesian, Western, Italia dan kopi yang otentik khas Lacamera. Dengan Suasana cafe yang nyaman dan servis yang terbaik serta design cafe yang menarik dari Lacamera Coffee. Café unik ini ada di daerah Naripan, Bandung. Café ini mengusung tema Klasik & Modern dan memang sangat unik dilihat dari desain penataan ruangan café tersebut. Pada saat masuk ke Café Lacamera Coffee anda akan merasakan suasana nyaman ditempat tersebut karena penataan meja, kursi, sofa dan beberapa rak yang berisi bermacam-macam botol minuman berbagai barang-barang pembuat kopi dan berbagai macam biji kopi yang disusun rapih di atas rak.

Cat dindingnya juga membuat suasana hati semakin nyaman. Dengan sentuhan yang soft, ruangnya menjadi enak dilihat dan ruangan tersebut menjadi tempat yang enak untuk menikmati makanan dan kopi ataupun nongkrong bersama teman-teman maupun keluarga. Beberapa sisi dindingnya dicat dengan warna biru laut yang menenangkan, sementara sisi dinding yang dicat putih dihiasi lukisan berupa sketsa. Dinding bata merah yang tak dipleset menghiasi belakang kitchen bar yang cukup luas dan terang. Dibagian atas *kitchen bar* juga tertera nama-nama menu kopi dengan harganya. Selain itu pengunjung Lacamera Coffee dapat memilih, mau duduk di *smoking room* atau *non smoking room*.



GAMBAR 1.1

Buku Menu Lacamera Coffee

Sumber: <http://www.instagram.com/LacameraCoffee>

Terlihat pada gambar 1.1 Buku menu yang diberikan oleh Lacamera Coffee sangat unik karena lebaran menu tersebut ditempelkan disebuah kaca atau mika plastic, harga yang

ditawarkan pun cukup bersahabat mulai dari harga 15.000-40.000 untuk minuman, serta 20.000-88.000 untuk makanan berat.

Untuk menu yang ditawarkan oleh Lacamera Coffee sendiri bermacam-macam. Lacamera Coffee menawarkan beberapa produk yang tak kalah istimewa diantaranya berbagai macam *Pasta, Affogato, Lemongrass Fried Rice, Beef Bolognese, Green Tea Wafle, Shrimp Butter Lemon, Red Velvet Latte, Single Origin Vietnam Drip, Snack Basket* dan lainnya.

Lacamera Coffee didirikan pada tahun 2013, yang dimiliki oleh Yoki Hadiyanto. Lokasi Lacamera Coffee ini sendiri berada di tempat yang strategis, berlokasi di Jalan Naripan 79, dengan patokan perempatan Jalan Asia Afrika, menuju Jalan Sunda dan dilampu merah yang pertama belok kiri. Lacamera Coffee berada di sebelah kanan sekitar 500 meteran dari lampu merah tadi.



GAMBAR 1.2

Exterior dan Interior Lacamera Coffee Bandung

Sumber: Dokumentasi Lacamera Coffe, 2017

Café yang mulai beroperasi sejak tahun 2013 ini, mengambil konsep gaya modern & klasik untuk mendominasi ruangan dan halaman *café*. Selain itu terlihat pada gambar 1.2 bahwa desain *exterior* mendominasi dengan nuansa modern terlihat pada dinding luarnya berwarna hijau toska dan putih. Untuk desain interior terlihat pada meja, penataan rak dan tembok yang dihiasi lukisan sketsa, perpaduan pencahayaan yang bagus sesuai dengan penataan tempat serta berbagai macam alat pembuat kopi desain interior dan keadaan suasana *café* yang membuat konsumen serta larut dalam nuansa seperti *bar and kitchen* yang terdapat di Lacamera Coffee.

Lacamera Coffee tidak membatasi pengunjungnya untuk kalangan tertentu saja. Pelanggan Lacamera Coffee banyak dinikmati oleh kalangan anak muda khususnya mahasiswa lebih mendominasi pangsa pasar ini, karena anak muda lebih banyak menyukai hal-hal yang baru dan menarik.

Penulis memilih Lacamera Coffee sebagai tempat penelitian karena Lacamera Coffee ini sangat menarik memiliki suasana yang berbeda dari tempat lain. Selain itu Lacamera Coffee ini tidak hanya sebagai tempat makan dan minum saja, tetapi Lacamera Coffee ini menyediakan biji kopi dan memberikan pelajaran kepada pengunjung bagaimana teknik-teknik membuat kopi yang enak. Dengan itu penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada Lacamera Coffee Bandung.



GAMBAR 1.3

Logo Lacamera Coffee Bandung

Sumber: www.google.com, 2017

Lacamera Coffee menggunakan logo yang sangat menarik perhatian. Logo Lacamera Coffee berbentuk gambar yang diberikan tulisan yang membuat orang sangat tertarik untuk datang ke Lacamera Coffee.

1.2 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan Ibukota Jawa Barat. Kota kembang merupakan sebutan lain dari kota ini. Karena pada zaman dahulu kota ini dinilai sangat cantik dengan -banyaknya pohon-pohon dan bunga-bunga tumbuh disana. Selain itu kota Bandung dahulu juga disebut dengan *Paris Van Java* karena keindahannya. Kota Bandung juga dikenal oleh masyarakat luas sebagai *Entertainment City* (Kota Hiburan) menawarkan berbagai macam hiburan wisata untuk semua kalangan tanpa batasan usia. Mulai dari wisata sejarah, wisata alam, wisata belanja, hingga wisata kuliner ditawarkan di kota ini. Hal tersebut terlihat karena hampir di setiap sudut kota Bandung banyak yang berjualan berbagai jenis makanan. Mulai dari jajanan pasar, makanan ringan, makanan berat dan cemilan. Berbagai jenis makanan pun tersedia di kota Bandung, mulai dari makanan khas Indonesia seperti makanan Bandung, makanan Melayu, makanan Padang, makanan Aceh, makanan Madura, dll sampai makanan khas Negara lain seperti makanan Hongkong, *Western*, dll dapat ditemukan di kota Bandung.

Bisnis kuliner di kota Bandung ini merupakan jenis usaha yang selalu marak dan tidak akan pernah ada habisnya. Hingga saat ini pun bisnis café masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan kota Bandung, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru.

Seiring perkembangan jaman dan perubahan di kota Bandung yang memiliki tempat-tempat makan dan pusat jajanan yang banyak diminati wisatawan. Banyak café dan resto yang didirikan di daerah Naripan karena daerah tersebut ramai dan sering dilewati oleh para wisatawan atau pun masyarakat Bandung tersebut. Bervariasinya produk serta keunikan suasana café dan resto yang di jual di pasaran membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih suatu produk dan tempat makan untuk berkumpul. Kemudian selain itu perusahaan pun harus menciptakan suasana yang mendukung agar konsumen dapat tertarik dan tetap merasakan kenyamanan pada suatu tempat tersebut dan pilihan menu yang berkualitas dan harga yang sangat terjangkau serta fasilitas yang disediakan sangat memadai atau memenuhi kepuasan konsumen, dengan itu konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Semua café mempunyai keunikan dan ciri khas masing-masing. Café tersebut belom-bomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi dan suasana tempat yang nyaman atau juga dapat dari hal-hal pendukung yang diberikan seperti live music atau hotspot. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. Strategi *Store Atmosphere* dapat berpengaruh bagi suatu café ataupun resto yang akan dibuka. Strategi *Store Atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

Berdasarkan uraian yang telah penulis sebutkan, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh *store atmosphere*.

Penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul: **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Pada Lacamera Coffee”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Lacamera Coffee Bandung?
2. Bagaimana minat pembelian oleh konsumen Lacamera Coffee Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian Lacamera Coffee Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran tentang pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian konsumen Lacamera Coffee. Adapun tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *store atmosphere* yang dilakukan oleh Lacamera Coffee
2. Untuk mengetahui bagaimana minat pembelian oleh konsumen Lacamera Coffee
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian di Lacamera Coffee

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang ingin dicapai dalam observasi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi dan masukan bagi Lacamera Coffee untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat pembelian konsumen di Lacamera Coffee Bandung.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah di D3 Manajemen Pemasaran dan menambah pengetahuan penulis mengenai *Store Atmosphere* dimana penulis mencoba untuk mengukur pengaruh *Store Atmosphere* terhadap minat pembelian konsumen.
3. Bagi Pembaca
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pembaca dalam bidang pemasaran khususnya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian dan memberikan referensi untuk penulis yang lainnya.

1.6 Batasan Masalah

Berbagai masalah yang tidak mungkin diteliti secara keseluruhan, untuk penelitian ini dibatasi oleh wilayah kajian penelitian hanya dikota Bandung dan faktor yang dirasakan dapat mendominasi pengaruh konsumen dalam memilih café di Bandung. Juga responden penelitian dibatasi hanya pada konsumen cafe atau pengunjung yang akan datang ke tempat tersebut.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dibuat oleh peneliti untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang sedang dilakukan serta untuk memberikan kejelasan penulisan hasil penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi tinjauan pustaka dan lingkup penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Manajemen Pemasaran, Minat Pembelian, Unsur-unsur *Store Atmosphere*, Tata Letak, dan lain-lain.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, variabel operasional, informan penelitian, jenis penelitian, tahapan penelitian, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap objek penelitian.