

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, Lokasi

Coffee shop yang instagenik itu banyak bertebaran, tapi yang satu ini lain, karena Kozi Lab adalah selain kreatif dalam urusan *interior*, juga piawai menyuguhkan kopi artisan yang akan menghangatkan susana saat berada di Kozi Lab. Kozi Lab berlokasi di komplek pergudangan tentara Angkatan Darat Kodam 3 Siliwangi. Di sekitar Kozi Lab ini ada beberapa toko bernuansa seni seperti *design studio* dan *fashion designer* untuk distro.



Gambar 1.1

Logo Kozi Lab

Sumber :www.cikopi.com

Kozi Lab yang didirikan oleh Ramanda Audia Adam ini terletak di Jl. Gudang Selatan No. 22 Bandung dan beroperasi mulai dari pukul 10.00 – 22.00 WIB. Desain *exterior* yang sudah menarik perhatian dengan beragam kusen bekas berwarna-warni yang dirangkai sebagai kesatuan untuk dinding bagian luar.

Sedangkan akses utama adalah pintu masuk berwarna merah dengan sorotan kap lampu dibagian atasnya. Sementara di luar ditempatkan beberapa meja dan kursi yang terbuat dari sebuah gentong bekas. Selain itu, tampilan cangkir-cangkir kertas ditumpuk dalam kotak tembus pandang yang terbuat acrylic dengan tulisan dan logo Kozi yang disinari lampu dari bagian dalam.

Coffee shop sudah tidak heran di kota Bandung, namun Kozi Lab tetap menunjukkan kelebihan dengan *desain interior* maupun *exterior* yang unik disebuah gudang. Dengan slogan Kozi Lab “ngopi di gudang” sebagai suatu rujukan untuk bersinggah ke Kozi Lab ini. Kozi Lab berkonsep kreatif dalam urusan interior, juga piawai menyediakan kopi artisan yang akan menghangatkan susana saat berada di Kozi Lab Bandung. Kozi Lab Berlokasi di komplek pergudangan tentara Angkatan Darat Kodam 3 Siliwangi Bandung.

Desain exterior Kozi Lab dapat menarik perhatian konsumen dengan beragam kusen bekas berwarna-warni yang dirangkai sebagai kesatuan untuk dinding bagian luar. Sedangkan akses utama adalah pintu masuk berwarna merah dengan sorotan kap lampu dibagian atas. Cangkir-cangkir kertas dikumpulkan dalam sebuah kotak tembus pandang yang terbuat acrylic dengan tulisan dan logo Kozi Lab yang disinari lampu kuning dari bagian dalam. (www.cikopi.com).



Gambar 1.2

Banner Kozi Lab

Sumber : Observasi peneliti

1.1.2 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

Skala, perkembangan, dan strategi yang digunakan Kozi Lab yaitu dengan membuat standar *operational* prosedur yang ideal. Secara rutin dan teratur terus melakukan inovasi. Bisnis kuliner terutama kedai kopi adalah salah satu segmen usaha yang harus didukung inovasi. Saat ini, penggemar kopi tidak hanya tertarik terhadap produk dan kualitasnya saja, melainkan juga pada suasana yang ditawarkan sebuah tempat kopi. Menjaga kualitas dari bahan baku dan mengikuti *trend* yang umum terdapat dalam bisnis *caffè*, inovasi dapat diterapkan terhadap hal-hal yang berhubungan langsung dengan rasa atau, pola pelayanan, dan fasilitas. Proses inovasi bisa dilakukan dengan terlebih dahulu melakukan riset mengenai hal yang sedang dan atau akan tren. Memahami konsumen secara luas maupun personal dapat menjadi awal melakukan riset, sebab pengalaman personal dari konsumen seringkali dapat memberi ide-ide tersendiri yang dapat menjadi bahan masukan untuk melakukan inovasi.

Lalu cerdas dalam menangkap pergerakan pasar dan kompetitor. Proses spionase merupakan hal yang lumrah terjadi. Dalam bisnis *coffe shop* yang cukup ketat persaingannya perlu fleksibilitas tinggi dalam melihat pergerakan pasar maupun kompetitor. Meneliti pergerakan pasar dapat dilakukan terhadap pelanggan maupun dengan melakukan penelitian diluar pelanggan. Hal ini juga selain memiliki fungsi riset, juga dapat menjadi sarana promosi tersendiri. Bagi pengusaha pemula, terdapat alat analisa yang cukup familiar untuk digunakan.. Mengamati pergerakan kompetitor akan berimbas pada kemampuan perusahaan kita menjalankan strategi bisnis apakah kita akan menjadi perusahaan yang reaktif, inovatif, proaktif, atau hanya menjadi *follower* yang cenderung "main aman" dalam menerapkan strategi bisnis.

1.1.3 Produk dan Layanan

Kopi merupakan minuman yang menjadi salah satu favorit masyarakat Indonesia khususnya Kota Bandung. Hal ini terlihat banyaknya bisnis *coffe* di Bandung. Para pembisnis belomba-lomba menciptakan produk terbaik nya dan menciptakan suasana yang unik dan nyaman. Kozi Lab beda dengan *coffe shop*

lain nya di Bandung adalah lokasinya yang berada di suatu gudang. Kebanyakan pengunjung Kozi Lab memiliki jiwa seni dan itulah yang membuat *atmosphere* nya berbeda.

Selain kopi sebagai menu utama dari Kozi Lab ada beberapa menu makanan berat dan makanan ringan, antara lain seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1.3

Daftar menu Kozi Lab

Sumber : <https://foody.id/bandung/kozi-lab-asia-afrika/album-photo>

Berdasarkan gambar 1.2 diatas Kozi Lab menawarkan berbagai jenis makanan dan kopi dengan berbagai macam rasa, diantaranya nya ; *Espresso*, *Longblack*, *Latte*, *Cappuccino*, *Creme brulee*, *Affogato*, *Piccolo*, *Magic*. Jenis makanan pun beranekaragam, diantaranya ; Ayam Geprek, Ayam Cuka, Lasagna, Banana Bread, Brownies Choco, French Fries.

Pelayanan yang diterapkan kafe Kozi Lab dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada para pelanggan. Yang diterapkan oleh Kozi Lab salah satunya adalah dengan keterbukaan dan setiap urusan atau kegiatan yang memperlakukan ijin, maka keterbukaan perlu dilakukan. Sikap keterbukaan itu akan berpengaruh pada kejelasan informasi kepada konsumen di Kozi Lab. Kozi Lab juga menerapkan kesopanan dan ramah saat melayani konsumen-konsumen nya. Selain itu Kozi Lab sangat menjaga penampilan dari setiap karyawan nya

karena penampilan sangat diperlukan untuk pelayanan prima kepada konsumen dan penampilan yang baik juga dapat meyakinkan konsumen saat memberikan pelayanan, misalnya sebagai pelayan maka harus memiliki tutur kata yang baik, sopan, berpenampilan menarik, memiliki tubuh yang proporsional sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan tersebut. Sedangkan salah satu tujuannya dan manfaatnya yaitu untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada para pelanggan supaya dapat memenuhi serta memuaskan pelanggan, sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan tetap setia untuk membeli produk yang ditawarkan dari Kozi Lab.

1.1.4 Pengelolaan Sumber Daya dan Struktur Organisasi

Dimensi yang dijadikan ukuran pada Kozi Lab ini salah satunya, tingkat kemampuan kerja (kompetensi) dalam melaksanakan pekerjaan baik yang diperoleh dari hasil pelatihan maupun yang bersumber dari pengalaman kerja, karena bisnis kopi merupakan bisnis yang sensitif yang artinya konsumen lebih mengenal mana kopi yang berkualitas mana yang tidak.

Lalu meningkatkan kemampuan sumber daya manusia pada Kozi Lab secara eksekutif dalam memberikan motivasi kerja, agar pekerja sebagai individu bekerja dengan usaha maksimum, yang memungkinkan tercapainya hasil sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan cara, mampu untuk melihat perubahan sebagai suatu kesempatan yang menggembirakan ketimbang sebagai ancaman, mampu mencari kesempatan belajar tentang keahlian teknis dan interpersonal, mampu berinovasi sebagai peningkatan kualitas, produktivitas, mampu menahan stres dalam organisasi, dan komitmen dalam menyelesaikan pekerjaan, mampu meningkatkan pegawai untuk bekerja secara kooperatif di dalam kelompok pada Kozi Lab, mampu melayani konsumen, mengambil inisiatif dalam mengatasi masalah yang dihadapi konsumen di Kozi Lab.

Struktur Organisasi pada Kozi Lab ini sangat sederhana hanya melibatkan owner yang bernama Ramanda Audia Adam sebagai pengelola Kozi Lab itu

sendiri, dua barista yang meracik kopi dan satu pelayan untuk mengantarkan kopi maupun hidangan makanan.

1.2 Latar Belakang

Kota Bandung yang dikenal sebagai Destinasi Wisata Romantis dan berhawa sejuk telah memunculkan kreatifitas aneka wisata yang begitu luar biasa, menciptakan suasana betah dan nyaman tinggal di Bandung bagi wisatawan membuat orang-orang yang bergerak di belakang dunia pariwisata Bandung menciptakan tempat-tempat wisata di Bandung yang eksotis dan menarik. Termasuk salah satunya adalah berbagai kedai kopi atau *Coffee shop* yang banyak sekali dan mudah ditemukan di segala penjuru Bandung. Kehadiran banyak tempat ngopi di Bandung saat ini, seperti mau memberi gambaran kepada wisatawan bagaimana cara menikmati suasana kota Bandung yang indah, romantis dan berhawa sejuk dengan cara unik menikmati secangkir kopi dengan beragam aneka rasa, baik dinikmati secara bersama-sama dengan keluarga, teman, kolega bisnis, pasangan atau bahkan sendirian. (Mardiana, 2015).

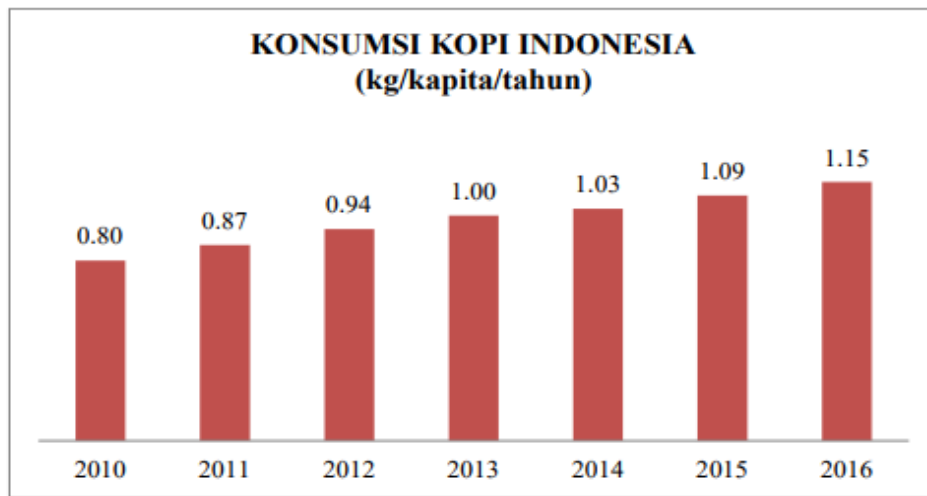
Saat ini, sebagian besar tanaman kopi yang dibudidayakan di Indonesia adalah kopi robusta (90%) dan sisanya kopi arabika. Penanaman kopi di Indonesia dimulai tahun 1696 dengan menggunakan jenis kopi arabika. Namun, penanaman jenis kopi ini kurang berhasil. Tahun 1699 pemerintah Hindia Belanda mendatangkan lagi kopi arabika, kemudian berkembang dengan baik di Pulau Jawa. Kopi arabika yang dikenal sebagai kopi jawa (*java coffee*) tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan merupakan komoditas ekspor penting selama lebih dari 100 tahun.

Adapun hal lain yang mendorong masuknya kopi robusta ke Indonesia adalah pembelian benih robusta oleh perusahaan 12 perkebunan yang bernama "*Cultuur Mij. Soember Agoeng*" tahun 1900 dari *I'Horticule Coloniale* yang berkedudukan di Brussel. Benih-benih untuk menghasilkan bibit tersebut didatangkan dari Kongo Belgia (sekarang Zaire) yang terletak di Afrika Barat. Tepat pada tanggal 10 September 1900 bibit-bibit kopi robusta diterima di Kebun Soember Agoeng. Perusahaan perkebunan tersebut berkantor di kota

s'Gravenhage di Belanda dan mengelola perkebunan Soember Agoeng, Wringin Anom, dan Kali Bakar yang berlokasi di daerah Dampit, sekitar 40 km dari kota Malang arah tenggara.

Upaya memasukkan kopi robusta ke Indonesia juga dilakukan oleh gabungan pengusaha perkebunan di wilayah Kediri (“*Kedirische Landbouw Vereniging*”) pada tahun 1901. Selain itu, Pemerintah Hindia Belanda pada tahun tersebut juga memasukkan kopi robusta ke Kebun Percobaan milik Pemerintah Hindia Belanda (*Government Proeftuin*) di Bangelan dekat Malang untuk keperluan penelitian. (www.pertanianku.com)

Di Indonesia budaya minum kopi sendiri sudah berlangsung lama, banyak orang menikmati secangkir kopi di warung-warung kopi pinggir jalan dengan harga yang relatif murah dengan kisaran harga Rp.3.000 – Rp.5.000. Namun seiring dengan perkembangan zaman, kopi dapat dinikmati di kedai kopi yang lebih modern dengan menawarkan konsep yang berbeda. Menurut berita yang diterbitkan oleh AEKI-AICE (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia), kopi di Indonesia dalam 10 tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan, dan semakin suburnya *cafe* dan *coffee shop* di kota-kota besar. Data yang dikeluarkan oleh AEKI-AICE di bawah ini menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun 2010 sampai perkiraannya pada tahun 2016 mendatang.



Gambar 1.4

Data Konsumsi Kopi Di Indonesia

Sumber : www.aeki-aice.org

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dijelaskan bahwa konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2010 sebesar 0.80 dan mengalami kenaikan hingga tahun 2016 sebesar 1.15.

Di kota Bandung ini sendiri banyak pelaku bisnis yang melirik usaha *coffee shop*, Persaingan *coffee shop* di kota Bandung semakin terasa ketika melihat kembali banyaknya *coffee shop* yang tersebar di Bandung. Mulai dari *coffee shop* kecil hingga yang berskala besar ada di kota Bandung. Keadaan ini membuat persaingan *coffee shop* semakin ketat, berbagai macam cara dilakukan pemilik untuk menjadikan *coffee shop* nya menjadi yang terbaik di kota Bandung. Salah satu cara yang digunakan pemilik untuk membuat *coffee shop* nya ramai oleh pelanggan adalah dengan membuat suasana toko kopi sebaik dan senyaman mungkin. Semua *coffee shop* mempunyai keunikan dan ciri khas masing-masing. *Coffee shop* tersebut berlomba-lomba 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 dan nyaman atau juga dapat dari hal-hal pendukung seperti *live music* dan *hotspot*.

Berikut ini adalah jajaran sepuluh *coffee shop recommended* yang ada di Bandung sampai saat ini, dapat dilihat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1. 1
Daftar Sepuluh *coffe shop* di Bandung berdasarkan Store Atmosphere

No	Nama <i>Coffe Shop</i> + <i>Alamat</i>	Deskripsi
1	Lacamera <i>Coffe</i> , Jl. Naripan No. 79, Asia Afrika, Bandung	Di bagian depan pintu masuk berbingkai biru tosca dan bisa melihat <i>display</i> Lacamera berwarna putih di bagian kaca sebelah kiri. Cantik. Ruangannya terbilang luas, hampir mencapai 250 meter dengan plafon tinggi berhias belasan lampu yang tergantung.
2	Spaada Koffie, Jl. Ternate 5 Bandung	Atmosfer bangunan tersembunyi dari jalanan dan banyak pohon sehingga sejuk. Selain itu semua areanya juga semi <i>outdoor</i>
3	<i>Wheeler's Coffe</i> Jl. Veteran 21 Bandung	<i>coffee shop</i> yang dihiasi dengan dekorasi seputar peralatan bengkel.
4	Mr. Guan Coffe & Book, Jl. Tampomas No 22 Bandung	Sebuah <i>coffee shop</i> yang punya karakter unik dengan bangunan tua bergaya kolonial yang otentik, ditambah dengan furnitur yang dekorasi yang sengaja dibuat bernuansa jadul
5	Roemah kopi, Jl. Terusan ranca Kendal No 29, Dago, Bandung	Mayoritas propertinya terbuat dari kayu atau bambu, hanya beberapa aksesoris hiasan atau pajangan yang non kayu (besi, kuningan, wardrobe)
6	Two cents-brew Believer, Jl. Cimanuk No 2, Bandung	Interiornya didominasi dengan aneka aksesoris kayu dan aneka pajangan vintage.
7	Kopi Selasar	Berhadapan dengan pengunungan dan bukit plus

	Jl. Bukit pakar timur No 100 Bandung	udara yang dingin,
8	Kopi Ireng Jl. Bukit Timur Ciburial No. 1 Bandung	Berkonsep Rumah joglo
9	Cups, Jl. Trunojoyo Bandung	Atap kaca dan pernak-pernik bertema garden
10	Yellow Truck, Jl. Pajajaran No 26, Bandung	Tempat kopi bernuansa alat transportasi truck dan identical dengan warna kuning

Sumber : (<https://www.pergidulu.com/coffee-shop-baru-bandung-2018/>)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa setidaknya terdapat sepuluh *coffee shop* yang ternama di Kota Bandung yang menggunakan *store atmosphere* sebagai strategi bisnis mereka.

Store atmosphere sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atmosfer toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan meningkatnya dan menurunnya pembelian. *Store atmosphere* yang di desain secara tepat dan menarik sangatlah berpengaruh untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu membuktikan bahwa *store atmosphere* sangatlah berperan penting dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Kozi Lab didesain sederhana dengan konsep *hangout place* untuk urusan desain ruangnya seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.5

Exterior Kozi Lab Bandung

Sumber : <https://www.foody.id/bandung/kozi-lab-asia-afrika/album-photo>

Dapat dilihat pada Gambar 1.5 Kozi Lab memiliki desain Exterior dengan bangunan tembok terbuat dari batu bata merah dibagian luar dan menggunakan drum minyak bekas sebagai tempat duduk.



Gambar 1.6

Interior Kozi Lab Bandung

Sumber : <https://www.foody.id/bandung/kozi-lab-asia-afrika/album-photo>

Dari Gambar 1.6 menunjukkan Kozi lab memiliki interior dengan penyusunan peralatan toko dengan baik dan rak-rak pajangan tertata rapih.



Gambar 1.7

Store Layout Kozi Lab Bandung

Sumber : Observasi Peneliti

Dari Gambar 1.7 Kozi Lab menunjukkan ruangan untuk memajang barang-barang yang dijual untuk interaksi antara penjual dan pembeli.



Gambar 1.8

Parkir kendaraan Kozi Lab Bandung

Sumber : Observasi Peneliti

Dari Gambar 1.8 Kozi Lab memiliki parker kendaraan yang cukup luas dan memadai sehingga konsumen leluasa untuk menyimpan kendaraannya.



Gambar 1.9

Pintu masuk Kozi Lab Bandung

Sumber : Observasi Peneliti

Dari Gambar 1.9 menunjukkan bahwa Kozi Lab mempunyai Pintu masuk yang cukup luas untuk di akses konsumen



Gambar 1.10

Produk kopi *Cappuchino* dan *Coffe Latte* Kozi Lab Bandung

Sumber : Observasi Peneliti

Dari Gambar 1.0 menunjukkan bahwa Kozi Lab menyediakan hidangan kopi yang ingin di beli oleh konsumen dengan baik.



Gambar 1.11

Barista Kozi Lab Bandung

Sumber : Observasi Peneliti



Gambar 1.12

Lorong Utama pintu masuk Kozi Lab Bandung

Sumber : Observasi Peneliti

Pada gambar 1.11 lorong utama pintu masuk Kozi Lab Bandung ini menunjukkan *store atmosphere* yang berbeda dengan *coffe shop* lain nya, dimana kozi Lab Bandung ini terlihat seperti sebuah bangunan tua dan kozi lab ini memberikan slogan nama pada kozi lab Bandung dengan sebutan “ **NGOPI DI GUDANG** “ yang dimana bangunan pada kozi lab seperti sebuah gudang atau bangunan tua.

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

Rekap Sales Kozi Lab



Gambar 1.13

Hasil penjualan kozi lab periode November 2017- Januari 2018

Sumber : Data Internal Kozi Lab

Pada Gambar 1.13 diatas menunjukkan bahwa total penjualan kozi lab dari 1 november 2017 hingga 1 Januari 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan penjualan ini diakui oleh owner kozi lab dan menurut pengunjung kozi lab ini sendiri yang mengatakan bahwa Kozi Lab memiliki keunikan dari store atmosphere nya yang berada di suatu gudang. Sehingga mampu menarik animo masyarakat untuk mengunjungi dan menikmati produk dari kozi lab.

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 *atmosphere* toko nya dengan baik dan semenarik mungkin. Tujuan nya 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 Haddis Adyarinanda (2017) 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 diatas dan hasil observasi peneliti yang menunjukkan *store atmosphere* pada kozi lab Bandung yang berdiri di bangunan tua atau gudang yang tidak terlihat seperti sebuah cafe karena kesan pertama konsumen

saat melihat bangunan tersebut adalah suatu bangunan tua yang kurang layak untuk didirikan sebuah café, akan tetapi kozi lab Bandung berhasil menarik perhatian konsumen dengan *exterior, Gernerel Interior, store layout, Interior display* yang di atur seunik mungkin dan sebaik mungkin oleh pihak *owner* Kozi Lab Bandung sehingga konsumen tertarik untuk datang ke Kozi Lab Bandung.

Dari segi Keputusan Pembelian pada kozi lab Bandung ini mengalami sedikit masalah dalam segi pemilihan saluran pembelian, dikarenakan café ini berlokasi di suatu bangunan tua yang membuat beberapa konsumen berfikir ulang untuk berkunjung ke kozi lab yang berbeda dengan *atmosphere coffe* lainnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kozi Lab Bandung sehingga Kozi Lab dapat melakukan perbaikan. Tujuannya adalah agar *store atmosphere* pada Kozi Lab mendapat pesan positif dari konsumen. Hal-hal diatas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOZI LAB 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* Kozi Lab?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen Kozi Lab?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kozi Lab?
4. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kozi Lab?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui Tanggapan konsumen tentang *store atmosphere* Kozi Lab.
2. Untuk mengetahui Keputusan pembelian konsumen Kozi Lab.
3. Untuk mengetahui Besarnya pengaruh *store atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kozi Lab.
4. Untuk mengetahui Besarnya pengaruh *store atmosphere* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Kozi Lab.

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari penelitian ini akan memiliki kegunaan dan manfaat bagi pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang 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 IV. 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.