

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapat keuntungan yang sebesar-besarnya guna mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah-tengah persaingan yang ketat pada era ini. Perusahaan diharuskan dapat memuaskan kebutuhan dan ekspektasi konsumen agar dapat memaksimalkan profit perusahaan. Perkembangan pertumbuhan perekonomian, perubahan teknologi dan laju informasinya pun semakin berkembang pesat. Hal ini merupakan faktor pendukung terciptanya persaingan yang masif dalam dunia bisnis. Kondisi pasar yang semakin hari semakin dinamis, mendorong para pelaku bisnis untuk selalu mengembangkan bisnisnya dan selalu kreatif dalam mempertahankan para pelanggannya. Barang dan jasa yang dipasarkan saat ini semakin heterogen dikarenakan persaingan yang semakin ketat. Hal ini mendorong persaingan antar produsen agar dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen dengan optimal.

Di Indonesia saat ini khususnya provinsi Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mempunyai daya tarik dalam bidang kuliner. Hal ini didukung dengan pernyataan bahwasanya Bandung adalah kota yang dinobatkan menjadi salah satu kota tujuan destinasi favorit di kawasan Asia, salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Barat ini menduduki posisi ke empat setelah Bangkok (Thailand), Seoul (Korea Selatan) dan Mumbai (India). Hasil tersebut dilihat dari hasil survey yang dilakukan secara independen terhadap wisatawan dalam negeri dan wisatawan luar negeri di media sosial. Facebook, Kepala dinas pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat, menyatakan bahwasanya pada saat ini Kota Bandung menduduki posisi ke empat sebagai salah satu kota favorit Asean.

Hal yang menarik minat wisatawan dalam maupun luar negeri yaitu karena Kota Bandung merupakan tempat yang memiliki daya tarik dalam bidang kuliner yang heterogen dan juga didukung dengan banyaknya resto dan café yang menarik dan unik yang tersebar di penjuru Kota Bandung.

(www.cnnindonesia.com)

Tabel 1.1 Peringkat Destinasi Kota Wisata Favorit

No	Nama Kota
1.	Bangkok (Thailand)
2.	Seoul (Korea Selatan)
3.	Mumbai (India)
4.	Bandung (Indonesia)

Sumber: (www.cnnindonesia.com)

Dilihat dari data diatas bahwasanya Kota Bandung menjadi salah satu kota yang mempunyai daya tarik yang tinggi terutama dalam bidang kuliner. Kota Bandung mempunyai kesempatan yang sangat besar untuk terus berkembang di masa yang akan datang berbanding lurus dengan terus meningkatnya minat masyarakat dan wisatawan dalam berwisata di dalam negeri (Indonesia) dan makin meningkatnya daya tarik Kota Bandung bagi masyarakat Indonesia khususnya yang berada di Kota Bandung itu sendiri, mulai dari tempat wisata alam sampai dengan tempat wisata kuliner. Seluruh daya tarik yang dimiliki Kota Bandung sudah seharusnya dilakukan tata kelola dengan optimal dan maksimal agar dapat menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung, peluang ini sudah seharusnya dimanfaatkan dengan optimal oleh para pelaku bisnis di Kota Bandung. Hal ini meyakinkan bahwasanya Kota Bandung adalah kota kuliner, julukan tersebut dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis restoran dan café untuk lebih mengembangkan bisnis mereka agar bisnis mereka dapat lebih berkembang dengan tujuan untuk menarik minat konsumen baik dalam Kota Bandung, Jawa Barat, Nasional maupun Mancanegara.

Berikut merupakan data jumlah kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada tahun 2013-2016:

Tabel 1.2. Data Kunjungan Wisatawan ke Kota Bandung 2013 - 2016

Tahun	Wisatawan Mancanegara	Wisatawan Domestik	Jumlah Wisatawan
2013	176.432	5.388.292	5.564.724
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.877.162	6.061.094
2016	173.036	4.827.589	5.000.625

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2018)

Dapat dilihat pada tabel 1.2 bahwasanya jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2015 ke 2016 tetapi Kota Bandung tetap berusaha berimprovisasi, berinovasi dan berkreatif agar dapat meningkatkan kembali kunjungan wisatawan setiap tahunnya, seperti yang terlihat semakin banyak destinasi wisata dan tempat kuliner baru yang unik serta menarik yang muncul setiap tahunnya. Banyaknya kunjungan wisatawan dalam negeri (domestik) didukung dengan adanya infrastruktur jalan untuk berkunjung ke Kota Bandung seperti jalan tol Cipularang yang membuat akses menuju Kota Bandung menjadi lebih mudah sehingga wisatawan dalam negeri (domestik) khususnya wisatawan dari Jabodetabek menjadi lebih mudah untuk berkunjung ke Kota Bandung. Selain infrastruktur darat, akses melalui udara pun didukung dengan infrastruktur yang memadai.

Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan kualitas Bandara Husein Sastranegara dengan berbagai macam perusahaan maskapai penerbangan baik lokal maupun internasional yang beroperasi, yang dapat memudahkan wisatawan luar negeri khususnya dari Malaysia dan Singapura untuk mengunjungi Bandung. Selain Bandara Husein Sastranegara, pengoperasian Bandara BIJB Kertajati di Majalengka dapat mendukung kemudahan akses udara menuju dan keluar dari Jawa Barat.

Tabel 1.3. Jumlah Penduduk Kota Bandung

No	Tahun	Jumlah Penduduk
1.	2013	2.458.503
2.	2014	2.470.802
3.	2015	2.481.469
4.	2016	2.490.622
5.	2017	2.497.938

Sumber: Badan Pusat Statistic Kota Bandung

Terlihat pada tabel 1.3 kita dapat menyimpulkan bahwasanya jumlah penduduk Kota Bandung terus mengalami kenaikan dan hal tersebut menjadi peluang pasar yang baik untuk pelaku bisnis untuk memasarkan barang maupun jasa. Perusahaan yang bergerak dibidang restoran atau café tentunya memiliki peluang pasar yang besar untuk mengembangkan usahanya di Kota Bandung dikarenakan Kota Bandung mempunyai penduduk yang cukup banyak sehingga bisnis makanan dan minuman di Kota Bandung akan terus berkembang. Tingginya jumlah penduduk menjadi salah satu pendorong keberhasilan bisnis, semakin padat suatu lokasi maka akan semakin besar suatu usaha untuk memperoleh peluang juga memungkinkan bisnis yang dijalankan lebih cepat dikenal masyarakat luas, selain itu lokasi yang memiliki jumlah penduduk lebih banyak cenderung roda perekonomiannya yang berkembang lebih cepat dari biasanya, kondisi ini dapat menjadikan potensi yang baik untuk perkembangan bisnis terutama bisnis dibidang kuliner. Karena sejatinya manusia selalu membutuhkan makanan, dan kebutuhan akan hiburan maka dari itu bisnis restoran dan café yang unik dapat menjadi tujuan wisata masyarakat karena selain memenuhi kebutuhan makanannya sekaligus memenuhi kebutuhan hiburan manusia itu sendiri.

Café berasal dari bahasa Prancis, secara bahasa café adalah minuman (kopi), tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa memesan

minuman, tidak hanya minuman kopi tetapi juga yang lainnya dan juga makanan. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya café dan resto adalah tempat dimana seseorang dapat memesan makanan dan minuman, bertujuan untuk bisnis atau mencari profit serta memberikan *service* terbaik kepada para konsumennya dan mencoba memuaskan ekspektasi konsumen dengan memenuhi apa saja yang konsumen butuhkan dan harapkan. Bisnis yang dijalankan saat ini bukan semata-mata terpaku pada profit. Ada bermacam jenis bisnis yang bisa menjadi peluang usaha. Salah satunya adalah bisnis café dan restoran. Pada masa dewasa ini sudah semakin banyak pelaku bisnis café dan resto yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan ekspektasi para konsumen.

Hal tersebut memacu pelaku bisnis café dan restoran harus berusaha untuk mengerti kebutuhan, ekspektasi, dan permintaan pasar sasaran. Pelaku bisnis tersebut harus berusaha untuk menarik minat pasar (konsumen). Sebab mereka memiliki pesaing yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap pelaku bisnis dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan persaingan pasar.

Restoran dan café adalah usaha jasa dan makanan serta minuman hal ini dijelaskan pada **UU 10/2009** disebutkan “bahwa yang dimaksud dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, café, jasa boga, dan bar/kedai minum”. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata **Nomor PM.87/HK.501/MKP2010** tentang tata cara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan penjelasan bahwa restoran dan café adalah usaha penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses produksi, penyimpanan dan penyajian, yang berlokasi tetap di satu tempat yang tidak berpindah-pindah.

Persaingan antar pelaku bisnis di bidang restoran dan café terjadi dengan sangat ketat, hal ini terjadi karena semakin banyaknya konsumen terus meningkat dan *framing* masyarakat bahwa Kota Bandung adalah kota kuliner. Pada masa dewasa ini banyak konsumen yang gemar menghabiskan waktu nya di café, maka

dari itu banyak pelaku bisnis yang memilih berbisnis di bidang kuliner, hal ini dapat terlihat dari data perkembangan cafe di Kota Bandung :

Tabel 1.4. Usaha Cafe di Bandung

Tahun	Jumlah Café	Persentase Kenaikan
2011	191	2,68%
2012	196	2,61%
2013	235	19,89%
2014	432	49,8%
2015	653	51,2%

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2018)

Dilihat dari tabel diatas pada tahun 2011-2015 perkembangan jumlah café di Kota Bandung terus mengalami peningkatan dan hal ini dapat menunjukkan bahwa persaingan bisnis café di Kota Bandung cukup ketat . Peningkatan café yang ada di Kota Bandung ini diduga terjadi dikarenakan pelaku bisnis café melihat peluang pasar potensial dengan meningkatnya kunjungan wisatawan ke Kota Bandung dan juga jumlah penduduk Kota Bandung yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis dibidang kuliner.

Sate Taichan “Goreng” adalah salah satu café yang dapat terbilang cukup baru memasuki pasar kuliner Kota Bandung, namun tentunya sudah memiliki banyak pesaing yang memulai bisnisnya lebih dulu. Persaingan jelas terlihat terutama dari banyaknya café di Kota Bandung. Khususnya pesaing yang berlokasi berdekatan dengan Café Sate Taichan “Goreng”, hal tersebut harus diperhatikan oleh pihak manajemen Café Sate Taichan “Goreng”. Di bawah ini merupakan daftar café dan restoran yang menjadi pesaing Café Sate Taichan “Goreng” dari segi lokasi yang berdekatan :

Tabel 1.5. Pesaing Terdekat Café Sate Taichan “Goreng” Bandung

No	Nama Rumah Makan/ Café
1.	Waroenk 88
2.	Ambrogio Patisserie
3.	Balista Signature
4.	Sonoma Cafe
5.	Sate Taichan Bengawan

Sumber: Manajemen Café Sate Taichan “Goreng” Bandung

Apabila pelaku bisnis ingin memenangkan persaingan maka harus membuat suatu inovasi yang berbeda daripada para pesaing. Inovasi diperlukan karena dari setiap bisnis pasti akan ada produk yang serupa dengan rentang harga yang sama. Dalam menghadapi persaingan para pelaku bisnis café dan restorant di Kota Bandung harus menerapkan strategi yang tepat. Strategi yang diterapkan harus dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan ekspektasi konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pemasaran berkaitan dengan identifikasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan konsumen. Dikutip dari salah satu definisi pemasaran yaitu “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.” (Kotler dan Keller, 2012:27). Namun dengan demikian pemasaran bukan hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tetapi ilmu pemasaran juga seringkali didefinisikan sebagai seni dalam menjual produk, namun tingkat penjualan bukan inti dari ilmu pemasaran tetapi hanya merupakan hasil dari proses pemasaran.

Peter Drucker mengemukakan bahwa, orang dapat mengasumsikan akan selalu ada kebutuhan penjualan (Kotler dan Keller, 2012:27). Akan tetapi pemasaran bukan hanya untuk memperluas penjualan akan tetapi tujuan pemasaran adalah memahami kebutuhan konsumen sehingga barang dan jasa yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Idealnya pemasaran

menghasilkan konsumen yang siap untuk membeli. Selanjutnya pelaku bisnis hanyalah menyediakan produk barang atau jasa.

Tabel 1.6 Jumlah Konsumen Café Sate Taichan “Goreng” Bandung 2017-2018

Tahun	Bulan	Jumlah	Pertumbuhan
2017	Januari	2440 Konsumen	-
	Februari	2350 Konsumen	-30
	Maret	2560 Konsumen	+210
	April	2221 Konsumen	-339
	Mei	2290 Konsumen	+69
	Juni	2338 Konsumen	+48
	Juli	2420 Konsumen	+82
	Agustus	2388 Konsumen	-32
	September	2340 Konsumen	-48
	Oktober	2302 Konsumen	-38
	November	2146 Konsumen	-156
	Desember	2056 Konsumen	-90
2018	Januari	2022 Konsumen	-34

Sumber: Manajemen Café Sate Taichan “Goreng” Bandung 2019

Dapat dilihat pada tabel 1.6 diatas bahwa terdapat penurunan penjualan dan kunjungan konsumen Café Sate Taichan “Goreng” Bandung di 6 bulan terakhir. Pelaku bisnis yang bermain pada bisnis Café dan restoran dituntut untuk selalu berinovasi yang bertujuan untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian, maka dari itu kondisi lingkungan fisik seperti warna, cahaya, dan pengaturan suhu ruangan perlu di perhatikan, lingkungan fisik yang menarik diharapkan mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Karakteristik suatu bisnis ritel harus menimbulkan citra yang baik untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. *Store Atmosphere* (suasana toko) tidak hanya menghasilkan kondisi lingkungan yang menarik bagi konsumen, *store atmosphere* juga merupakan salah satu sarana untuk menghasilkan citra positif yang dapat menguntungkan, *store atmosphere* dapat dibuat semenarik mungkin dan juga dibuat agar konsumen dapat merasa nyaman berada dalam Café Sate Taichan “Goreng” . Apabila konsumen telah merasakan kenyamanan

yang diinginkan maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Definisi *store atmosphere* menurut **Utami (2010:193)**, *store atmosphere* memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan, Elemen-elemen tersebut terdiri dari empat elemen yaitu :

- a) *Exterior*
- b) *General interior*
- c) *Store layout*
- d) *Interior display*

Store atmosphere dapat menambah nilai terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh suatu café, dan selain itu *store atmosphere* juga dapat menentukan *image* tempat tersebut. Faktor yang harus diperhitungkan dalam penentuan lokasi harus mudah dijangkau oleh konsumen, karena dalam suatu café yang paling penting adalah faktor keterjangkauan dan memiliki rute jalan yang mudah diakses dan juga lokasi yang banyak dilewati khalayak ramai sebagai target konsumen. Dalam proses pembelian, lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang menguntungkan dan diharapkan konsumen. Konsumen cenderung memilih café yang mudah di akses, dengan jalan yang mudah dilalui oleh kendaraan umum, maupun kendaraan pribadi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada di Café Sate Taichan “Goreng” Bandung berkaitan dengan *Store Atmosphere* dan Lokasi dan juga Proses Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Jumlah café dan resto di Kota Bandung setiap tahun mengalami peningkatan sehingga menjadikan persaingan café dan resto di Kota Bandung semakin meningkat.

2. Suasana Café Sate Taichan “Goreng” kurang nyaman.
3. Kondisi parkir Café Sate Taichan “Goreng” Bandung kurang memadai dan kurang luas.
4. Lokasi Café Sate Taichan “Goreng” Bandung dinilai sulit ditemukan oleh konsumen.
5. Penjualan dan kunjungan pelanggan Café Sate Taichan “Goreng” menurun di 6 bulan terakhir.
6. Konsumen kurang nyaman dengan fasilitas Café Sate Taichan “Goreng” Bandung.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka muncul pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Café Sate Taichan “Goreng” Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Sate Taichan “Goreng” Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Café Sate Taichan “Goreng” Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Café Sate Taichan “Goreng” Bandung.
2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Sate Taichan “Goreng” Bandung.
3. Pengaruh *store atmosphere* dan lokasi secara simultan terhadap proses keputusan pembelian di Café Sate Taichan “Goreng” Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dibagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan penelitian praktis yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian diatas, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

a. Bagi penulis

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai bagaimana Lokasi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan *Store Atmosphere* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan juga dapat membandingkan teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi manajemen Café Sate Taichan “Goreng” Bandung dan juga perusahaan sejenis dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan menetapkan Lokasi serta menetapkan suasana toko atau *store atmosphere* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menjalin persaingan yang baik dan agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

c. Bagi pihak lain

Tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini menjelaskan bahwa hasil penelitian bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan topik atau tema sentral dari suatu penelitian. Penelitian ini berguna secara teknis untuk memperbaiki, meningkatkan dalam suatu keadaan berdasarkan penelitian yang dilakukan dan mencari solusi bagi pemecahan masalah yang ditemukan pada penelitian.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut **Utami (2010:193)**, menyatakan “Suasana café (*store atmosphere*) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian Suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian”.

Namun pendapat lain menurut **Swastha (2009:167)** menyatakan “Lokasi adalah tempat diaman suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan.”

Menurut **Swastha (2009:73)** pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi dari beberapa faktor dibawah ini:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi tersebut dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman
- d. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Dari penjelasan diatas peneliti dapat menyimpulkan pengaruh dari variabel independen dengan variabel dependen, yang dimana variabel independen

yaitu *Store Atmosphere* (X_1) dan Lokasi (X_2) dengan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

1. Suasana atau *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian

Faktor yang salah satunya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah *store atmosphere*. Suasana café (*store atmosphere*) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian (Utami 2010:193). Suasana toko merupakan suatu karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis ritel hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

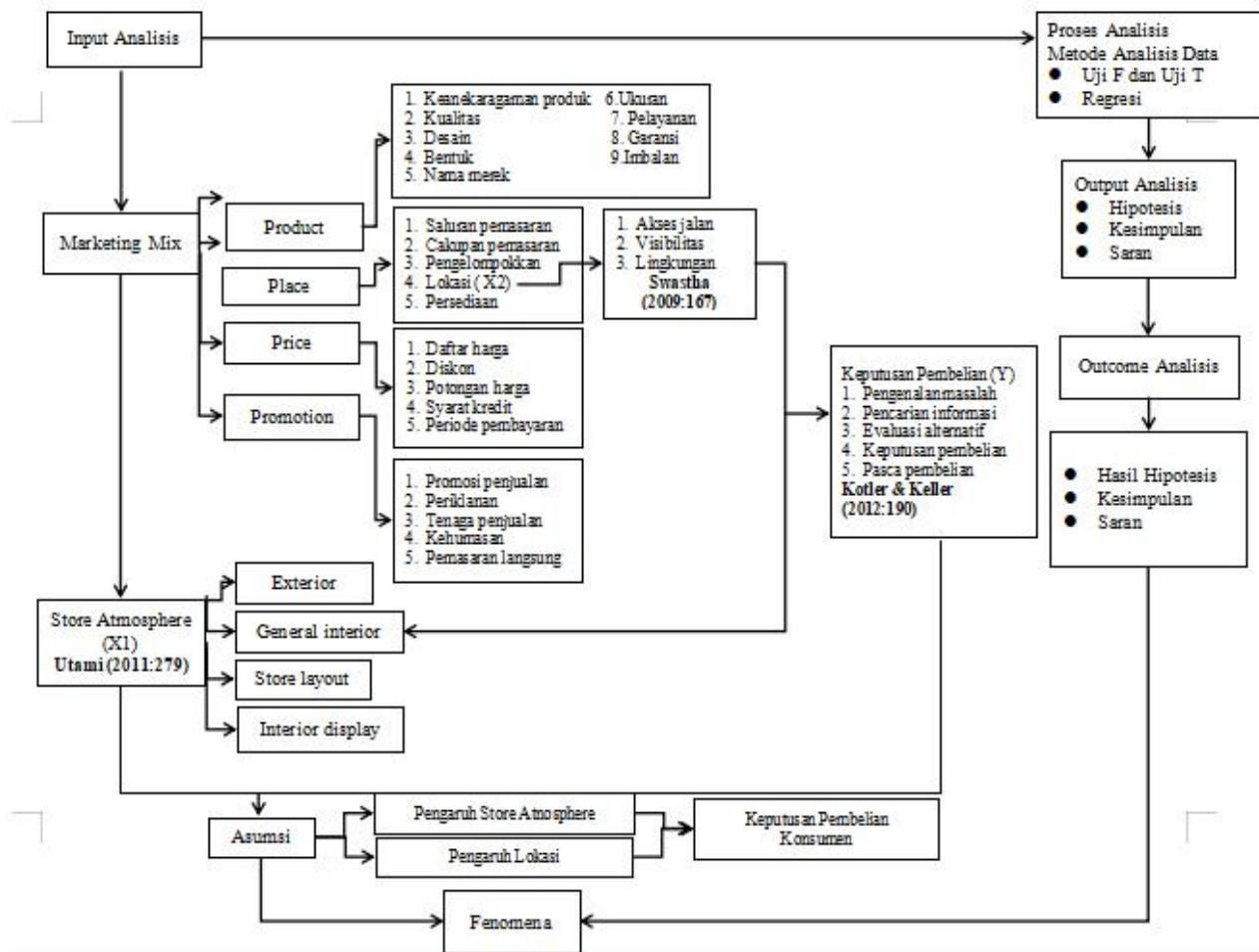
2. Pengaruh Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian tentunya akan mempertimbangkan aspek-aspek yang diinginkan. Salah satunya konsumen akan melakukan pencarian informasi untuk menentukan produk mana yang akan dikonsumsi. Lokasi menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen karena didalam memenuhi kebutuhan konsumen ingin kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan apa yang diinginkan dan diharapkan. Faktor yang menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk membeli produk yaitu kemudahan dan kedekatan lokasi tempat membeli produk tersebut, apabila konsumen memiliki pilihan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya maka lokasi akan menjadi salah satu faktor yang menentukan.

Salah satu dari proses pengambilan keputusan pembelian adalah terdapat bagian pemilihan penyalur, yaitu konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi (Kotler dan Keller 2012:184). Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor

lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.





Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti

Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu (jurnal)

Tabel 1.7 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh produk, <i>Store Atmosphere</i> , dan lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada toko buku murah di Sukoharjo. (Pradana Jaka Purnama 2011)	X_1 : <i>Store Atmosphere</i> X_2 : Lokasi X_3 : Produk Y: Proses Keputusan Pembelian	1. <i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif pada Proses Keputusan Pembelian 2. Produk berpengaruh positif pada Proses Keputusan Pembelian.
2.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian pada toko buku Gramedia Padang. (Siti Patimah 2012)	X_1 : <i>Store Atmosphere</i> Y: Proses Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh positif pada Proses Keputusan Pembelian.

3.	<p>Pengaruh <i>Store atmosphere</i>, kualitas produk, lokasi, dan iklan terhadap proses Keputusan pembelian pada café ngopdul Jakarta. (Muhammad Wahyu Ali 2013)</p>	<p>X_1 : Store Atmosphere X_2 : Kualitas Produk X_3 : Lokasi X_4 : Iklan Y: Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Uji F didapatkan nilai F hitung $(46,868) > F$ tabel $(2,309)$ dengan taraf signifikansi $(0,000 < 0,05)$ Berarti hipotesis diterima, secara simultan berpengaruh positif.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>store atmosphere</i>, keragaman menu, dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian alfamidi Jakarta. (Farli Liwe 2013)</p>	<p>X_1 : Store Atmosphere X_2 : Keragaman Produk X_3 : Lokasi Y: Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>Secara simultan dan parsial X_1, X_2 dan X_3 berpengaruh pada proses keputusan pembelian</p>

5.	<p>Pengaruh Kualitas produk, <i>Store Atmosphere</i>, dan Lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Kopi Kita Semarang. (Rifki Septian Fermata 2013)</p>	<p>X_1 : Kualitas Produk X_2 : <i>Store Atmosphere</i> X_3 : Lokasi Y: Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Terdapat pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Kopi Kita Semarang. 2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kopi Kita Semarang.</p>
6.	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian pada café dan resto Soekarno Hatta ri Malang. (Lily Harlina Putri 2014)</p>	<p>X_1 ; <i>Store Atmosphere</i> Y: Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>1. <i>Store Atmosphere</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian di café dan resto Soekarno Hatta Malang</p>
7.	<p>Pengaruh <i>Store Atmosphere</i>, Lokasi, terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen café bober café. (Theresia Esti Mardhikasari 2014)</p>	<p>X_1 : <i>Store Atmosphere</i> X_2 : Lokasi Y: Proses Keputusan Pembelian</p>	<p>1. Terdapat pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian pada konsumen Mirota kampus 2. Terdapat pengaruh</p>

			lokasi terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen bober café. 3. <i>store atmosphere</i> , lokasi berpengaruh secara simultan.
8.	Pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen china emporium factory outlet Bandung. (Dewi Rubiyanti Hadi 2014)	X_1 : Store Atmosphere Y: Proses Keputusan Pembelian	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap Proses Keputusan pembelian pada konsumen china emporium factory outlet Bandung.
9.	Pengaruh <i>store atmosphere</i> , lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian Alfamart Semarang. (Hesti Widiastuti 2014)	X_1 : Store Atmosphere X_2 : Lokasi X_3 : Promosi Y: Proses Keputusan Pembelian	R square dari <i>store atmosphere</i> , lokasi dan promosi sebesar 66,8%

10.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Giant Kota Makassar. (Cahyani Sri Rahayu 2014)	X_1 : <i>Store Atmosphere</i> Y: Proses Keputusan Pembelian	<i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Giant kota Makassar
11.	Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap proses keputusan pembelian alfamart Jakarta Barat. (Muhammad Soni 2014)	X_1 : Kualitas Produk X_2 : Harga X_3 : Lokasi X_4 : Promosi Y: Proses Keputusan Pembelian	Besarnya pengaruh variable penelitian sebesar 64% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Sumber : google Scholar, Indonesian Publication index

G. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti kemukakan diatas maka, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 : Terdapat Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Café

Sate Taichan “Goreng” Bandung.

H_2 : Terdapat Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Café Sate Taichan “Goreng” Bandung.

H_3 : Terdapat Pengaruh *store atmosphere* dan lokasi secara simultan terhadap proses keputusan pembelian di Café Sate Taichan “Goreng” Bandung.

