

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadi kondisi kompetisi agar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menunjukkan strategi yang tepat dalam berkompetensi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Ada beberapa jenis bisnis yang bisa menjadi usaha, salah satunya adalah bisnis *Resto*. Saat ini sudah semakin banyak produsen *resto* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini membuat pengusaha *resto* harus berupaya untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan dari calon konsumen, karena mereka bersaing dengan perusahaan sejenis atau perusahaan yang mempunyai produk serupa. Maka dari itu setiap pengusaha yang mempunyai jenis usaha yang serupa harus mempunyai cara untuk memenangkan pasar.

Dalam memenangkan pasar, hal yang paling diperlukan yakni memperhatikan keputusan pembelian dari konsumen. Menurut Swastha (2008: 110) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian merupakan

proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2008: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan minat beli ataupun keputusan pembelian dari konsumen yakni keadaan lingkungan yang ada dalam perusahaan, hal ini sering dikaitkan dengan *Store Atmosphere*.

Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Mowen (2007:139) menjelaskan bahwa atmosphere berhubungan dengan para manajer melalui rancangan desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk dan suara yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Utami (2006: 217) Memaparkan bahwa atmosphere merupakan kombinasi dari karakteristik fisik, seperti arsitektur, tata letak (display), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aromo yang bertujuan untuk merancang merespon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk. Dengan demikian maka keputusan pembelian dapat lahir dari adanya *Store atmosphere* yang mendukung dan kondusif dari sebuah perusahaan.

*Store atmosphere* bisa menjadi alternatif untuk membedakan resto yang satu dengan resto yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko atau resto yang disukai dan melakukan pembelian.

Dapat diasumsikan bahwa penilaian atau tanggapan konsumen terhadap *store atmosphere* akan mempengaruhi pembelian konsumen. salah satu yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *store atomsphere* yang menarik.

Terkait dengan *Store atmosphere* dan keputusan pembelian maka penelitian ini difokuskan pada *Resto kingdom foodcourt*. Penelitian serupa dengan tempat dan objek yang berbeda pernah dilakukan oleh para peneliti terdahulu membuktikan bahwa suasana dapat mempengaruhi ketika konsumen berada didalam ruangan dan mempengaruhi mereka

untuk melakukan pembelian. Pemilihan lokasi didasarkan pada kemudahan dalam akses data serta pengumpulan data dalam penelitian yang pada akhirnya menghasilkan sebuah karya yang bermanfaat bagi keputusan manajemen *Resto kingdom foodcourt*.

*Resto kingdom foodcourt* mengusung konsep klasik modern dengan interior kayu dan hiasan-hiasan simpel yang mempercantik tampilan resto. Keunggulan dari resto ini adalah dapat juga di gunakan sebagai tempat untuk bersantai dengan keluarga atau sahabat, tempat menghilangkan stress akibat beban aktifitas sehari-hari, tempat untuk berkumpul dengan teman-teman atau sekedar nongkrong sambil menikmati aneka hidangan. Dan yang tidak kalah penting adalah letak resto ini sangat strategis.

Hal ini yang menyebabkan mengapa resto seperti *Kingdom foodcourt* tidak hanya menyediakan menu makanan dan minuman saja, akan tetapi juga menampilkan nilai lebih yang disajikan kepada pengunjung *Resto kingdom foodcourt*, misalnya penataan ruangan (interior design), hiasan ruangan penataan lampu (lighting). Ada pula yang menampilkan hiburan seperti musik masa kini yang dimainkan dengan baik untuk menghibur para pengunjung.

Penataan suasana dalam dan luar resto dengan baik tidak dapat dilupakan untuk menciptakan kesan yang positif dalam benak konsumen. Pengkondisian lingkungan resto yang memadai dengan tampilan lukisan-lukisan yang menarik memberikan kesan tersendiri, disatu sisi juga akan

memberikan peluang yang positif terhadap peningkatan daya saing diantara sekian banyak kedai kopi sejenis yang berusaha mendapatkan konsumen sebanyak mungkin meskipun pasar bisnis dalam hal makanan dan minuman dirasa semakin sempit karena banyaknya pesaing yang bergerak dibidang yang sama. *Resto kingdom foodcourt* Gorontalo mempunyai tatanan ruang yang baik serta gaya ruang yang minimalis namun sangat nyaman menciptakan suasana yang nyaman dan berkesan saat konsumen menikmati hidangan yang dipesan.

*Resto kingdom foodcourt*, memahami betul perilaku masyarakat Indonesia khususnya daerah Gorontalo, seperti yang telah dipaparkan diatas bahwa masyarakat digorontalo tidak hanya mencari tempat untuk makan dan minum saja akan tetapi mencari kenyamanan karena dari sebagian masyarakat juga restoran menjadi salah satu tempat untuk berekreasi, penghilang stress atau berkumpul dengan teman. Oleh karena itu *Resto kingdom foodcourt* merancang berbagai strategi, selain melakukan inovasi produk dan pelayanan juga turut mengembangkan infrastruktur. *Resto* ini terletak sangat strategis yaitu dipusat kota Gorontalo Jalan panjaitan yang merupakan salah satu jalan protokol yang ada dikota Gorontalo, jadi sudah dipastikan banyak orang yang mengetahui keberadaan *Resto kingdom foodcourt* dan karena itulah *Resto kingdom foodcourt* memiliki pengunjung yang lebih banyak dari pada resto-resto yang lain semenjak dibuka pada awal tahun 2015 lalu.

Berbagai hal telah dilakukan namun masih terdapat beberapa masalah yang diamati dari keputusan pembelian konsumen yang masih kurang. Hal tersebut diantaranya, preferensi pembelian konsumen pada *Resto kingdom foodcourt* yang dapat dilihat dari jarangya para kawula muda untuk nonkrong dan membeli pada tempat tersebut, sehingga *Resto kingdom foodcourt* dijadikan sebagai alternatif dalam memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya ketertarikan konsumen pada *Resto kingdom foodcourt*.

Berbagai hal tersebut tentunya dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang menjadi kendala terdapat berbagai kendala yang dapat dikategorikan sebagai masalah *Store Atmosphere*. Masalah yang diamati yakni kedaan ditepat atau lokasi yang belum begitu nyaman karena suasana yang cukup membuat gerah pelanggan, lay out dan interior yang monoton sehingga tidak menimbulkan warna dan konsep berbeda untuk setiap tempat. Kemudian masalah parkir kendaraan yang masih menggunakan bibir jalan raya yang dampaknya yakni kekhawatiran dari konusmen ketika meninggalkan kendaraanya di depan *Resto kingdom foodcourt*.

Berdasarkan latar belakan yang telah dijabarkan tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Penulis memilih *Resto kingdom foodcourt* sebagai tempat untuk penelitian, karena *kingdom foodcourt* tidak hanya difungsikan sebagai resto yang menjual berbagai aneka makan dan minuman dengan varian

yang beraneka ragam, seta memiliki kemampuan menciptakan suasana yang nyaman dengan melakukan desain internal maupun eksternal sehingga memberikan daya tarik tersendiri untuk konsumen atau calon konsumen. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Resto Kingdom Foodcourt Kota Gorontalo”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan penting dalam penelitian ini antara lain :

1. Ketertarikan konsumen pada *Resto kingdom foodcourt* yang masih sangat kurang serta preferensi dari pembelian konsumen pada *Resto kingdom foodcourt* yang tidak meningkat yang dapat dilihat dari keenganan konsumen untuk membeli pada resto tersebut.
2. Kurangnya fasilitas yang disediakan seperti halaman parkir yang tidak terlalu luas dan panas. Masih kurangnya pendingin ruangan sehingga konsumen masih merasa gerah. Serta Konsep lay out ruangan dan tata letak yang masih homogen sehingga tidak menimbulkan minat yang membekas dihati konsumen untuk terus berlangganan.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dengan memperhatikan latar belakang diatas serta identifikasi masalah maka penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu apakah

*store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Kingdom Foodcourt kota Gorontalo?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen di Resto Kingdom Foodcourt kota gorontalo?

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran dan sebagai bahan evaluasi bagi manajer resto kingdom foodcourt di Kota Gorontalo mengenai store atmosphere terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan informasi serta masukan bagi pihak yang terkait dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan store atmosphere dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.