

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis modern. Perubahan yang terjadi ditandai dengan adanya kemajuan teknologi, gaya hidup dan pola pikir masyarakat berkembang yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Dengan adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung masyarakat dituntut untuk dapat mengimbangnya. Perusahaan yang ada masa kini sedang dihadapi pada sebuah kondisi persaingan yang ketat, hanya perusahaan yang berorientasi pada konsumen yang berhasil menarik konsumen.

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Akibatnya membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi untuk produsen, ini merupakan suatu ancaman karena ketika semakin banyaknya produk barang dan jasa yang ditawarkan pada konsumen maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis. Salah satu persaingan yang sering terjadi adalah persaingan di bidang bisnis *food and beverage*. Hal ini ditandai dengan banyaknya usaha-usaha baru maupun yang sudah ada sejak lama yang hadir dengan keunggulan dan kelebihan masing.

Semakin meningkatnya populasi rakyat Indonesia dan krisis ekonomi yang sedang terjadi pada saat ini sehingga berdampak juga terhadap berkurangnya lapangan pekerjaan yang tersedia. Bahkan beberapa perusahaan besar di ibukota telah melakukan pengurangan jumlah tenaga kerja pada perusahaan. Hal ini tentu saja menimbulkan masalah baru bagi negara ini, rakyat Indonesia banyak yang memutuskan untuk membuka sebuah usaha baik hanya untuk penghasilan sampingan maupun sebagai sumber penghasilan utama. Menurut Kepala Dinas UMKM dan Koperasi Provinsi Bangka Belitung dalam (www.beritasatu.com, di akses pada 14 Januari 2017) jumlah UMKM pada tahun 2014 mencapai 289.310 unit dengan rincian usaha mikro 207.156 unit, usaha kecil 81.420 unit dan usaha menengah 734 unit, atau mengalami peningkatan dibanding tahun sebelumnya 286.799 unit.

Dengan adanya data di atas dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha di Bangka Belitung mengalami kenaikan. Dengan begitu bagi pelaku usaha harus melakukan kegiatan pemasaran yang optimal. Menurut Susatyo Herlambang (2014: 13) kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi kegiatan sebuah perusahaan, tugas seorang manajer pemasaran dimulai sebuah proses produksi berlangsung dan tidak akan pernah berhenti sampai sebuah produk terjual kepada konsumen. Kegiatan pemasaran ini dilakukan mengingat sangat berhubungan dengan konsumen. Dengan adanya kegiatan pemasaran ini bisa membantu dalam hal memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Dengan semakin

meningkatnya kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu dengan ini dapat menjadi peluang bisnis. Berbagai macam bidang usaha berkembang di Indonesia, seperti: bisnis property, bisnis di bidang *event organizer*, bisnis di bidang *tour* dan *travel*, dan yang paling banyak ditemui adalah bisnis di bidang kuliner seperti *cafe* maupun restoran.

Meningkatnya pendirian rumah makan seperti *cafe* maupun restoran di berbagai tempat mencerminkan hasil dari permintaan pasar yang memang juga meningkat. Pada saat ini *cafe* maupun restoran sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia, akibatnya keberadaan *cafe* maupun restoran sudah menjadi kebutuhan. Hal ini sering kali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang padat dan mengakibatkan semakin banyak masyarakat menghabiskan waktunya di luar rumah yang mengakibatkan masyarakat mencari sesuatu yang bersifat praktis untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Cafe dinilai tidak hanya menawarkan makanan dan minuman saja, tetapi juga menawarkan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjungnya. Tidak heran bila para pengunjung *cafe* bisa menghabiskan waktu berjam-jam berada disana. Selain terlibat perbincangan santai, sebagian pengunjung juga menggunakan *cafe* sebagai tempat menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Pondok Degan & Mager menjadi salah satu *cafe* yang terdapat di kota Pangkalpinang, tepatnya Jl. Asrama Putri Pangkalpinang.

Pondok Degan & Mager yang berdiri pada 12 Januari 2014 ini mengusung konsep *cafe* dengan gaya tata ruang yang terlihat santai sehingga

membuat nyaman para pengunjung yang berada di *cafe* tersebut. Selain menu yang beragam, fasilitas dan pelayanan juga sangat diperhatikan oleh pemilik Pondok Degan & Mager ini. Berikut data penjualan Pondok Degan & Mager Pangkalpinang.

Tabel I.1 Data Jumlah Penjualan Pondok Degan & Mager Tahun 2016

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan/penurunan	Persentase (%)
Januari	32.460.000		
Februari	30.270.000	2.190.000	-6,75
Maret	36.440.000	6.170.000	20,38
April	38.390.000	1.950.000	5,35
Mei	40.150.000	1.760.000	4,58
Juni	35.210.000	4.940.000	-12,30
Juli	31.220.000	3.990.000	-11,33
Agustus	38.420.000	7.200.000	23,06
September	43.180.000	4.760.000	12,39
Oktober	41.520.000	1.660.000	-3,84
November	41.130.000	390.000	-0,94
Desember	48.550.000	7.420.000	15,28

Sumber: Pondok Degan & Mager, 2017

Berdasarkan data penjualan di atas, dapat dilihat bahwa Pondok Degan & Mager mengalami penurunan penjualan. Seperti pada bulan Februari sebesar 6,75%, Juni sebesar 12,30%, Juli sebesar 11,33%, Oktober sebesar 3,84% dan November sebesar 0,94%. Pada bulan Juni-Juli dan Oktober-November terjadi penurunan secara berturut-turut. Hal ini dikarenakan tingkat penjualan Pondok Degan & Mager yang menurun akibat dari berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian. Untuk mengatasi masalah tersebut, Pondok Degan & Mager harus mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya.

Tabel I.2 Data Jumlah Pengunjung Pondok Degan & Mager Tahun 2016

Bulan	Jumlah/hari	Jumlah/minggu	Jumlah/bulan
Januari	110	770	3.300
Februari	135	945	4.050
Maret	120	840	3.600
April	110	770	3.300
Mei	160	1.120	4.800
Juni	125	875	3.750
Juli	100	700	3.000
Agustus	130	910	3.900
September	115	805	3.450
Oktober	140	980	4.200
November	110	770	3.300
Desember	165	1.155	4.950
Total	1.520	10.640	45.600
Jumlah rata-rata	126	886	3.800

Sumber: Pondok Degan & Mager, 2107

Dari data di atas, pengunjung yang datang pada Pondok Degan & Mager Pangkalpinang mengalami fluktuasi, pengunjung berkurang di bulan Maret dan April dan kemudian naik turun lagi pada bulan berikutnya. Keadaan seperti ini mengindikasikan bahwa adanya masalah terhadap kualitas produk yang belum baik. Dengan kata lain Pondok Degan & Mager masih menawarkan produk yang tak jauh berbeda dengan produk pesaing. Kondisi ini dapat menimbulkan kebosanan bagi konsumen serta kurangnya keragaman produk yang ditawarkan pada cafe-cafe yang lain sehingga harus menambah daftar menu dan memperbaiki cita rasa yang ada sehingga dengan begitu para konsumen akan melakukan pembelian di tempat tersebut, dan semakin banyaknya kompetitor atau pesaing-pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama atau mengeluarkan produk yang relatif sama yang juga memiliki keunggulan.

Berikut adalah varian menu yang disediakan oleh Pondok Degan & Mager.

Tabel I.3 Daftar Menu Pondok Degan & Mager

No	Menu	Harga (Rp)	
1	Coffee Mager	1. Mager cappucino (hot)	7.000
		2. Mager cappucino (ice)	8.000
		3. White cappuccino (hot)	7.000
		4. White cappuccino (ice)	8.000
		5. Teh tarik (hot)	7.000
		6. Teh tarik (ice)	8.000
		7. Carribbean nut (hot)	7.000
		8. Carribbean nut (ice)	8.000
		9. Vanilla latte (hot)	7.000
		10. Vanilla latte (ice)	8.000
		11. Chococino (hot)	7.000
		12. Chococino (ice)	8.000
		13. Mochacino (hot)	7.000
		14. Mochacino (ice)	8.000
		15. White coffee (hot)	7.000
		16. White coffee (ice)	8.000
		17. Indocafe coffee latte (hot)	7.000
		18. Indocafe coffee latte (ice)	8.000
		19. Special hot chocolate	10.000
		20. Caramel coffee (hot)	7.000
		21. Caramel coffee (ice)	8.000
2	Mager Royal Drinks	1. Oreo juice blended	10.000
		2. Royal cappuccino oreo's	10.000
		3. Milo milkshake oreo's	10.000
		4. Ice cappuccino blend	10.000
		5. Ice blue sky	8.000
		6. Ice magic purple	8.000
		7. Ice susu soda	10.000
		8. Milo (hot/ice)	8.000
3	Mager Special Drinks	1. Ice red velvet	12.000
		2. Ice green tea	12.000
		3. Ice bubble gum	12.000
		4. Ice taro	12.000
		5. Thai milk tea	12.000
		6. Chocolate milkshake	12.000
		7. Vanilla milkshake	12.000
		8. Ice red velvet + float ice cream	17.000
		9. Ice green tea + float ice cream	17.000
		10. Ice bubble gum + float ice cream	17.000
		11. Ice taro + float ice cream	17.000
		12. Thai milk tea + float ice cream	17.000
		13. Chocolate milkshake + float ice cream	17.000
		14. Vanilla milkshake + float ice cream	17.000
4	Mager Ice Cream	1. Mager ice cream vanilla a. Topping mocca b. Topping blueberry	16.000

		c. Topping caramel d. Topping strawberry	
		2. Mager ice cream chocolate	16.000
		a. Topping mocca b. Topping blueberry c. Topping caramel d. Topping strawberry	
		3. Mager ice cream strawberry	16.000
		a. Topping mocca b. Topping blueberry c. Topping caramel d. Topping strawberry	
5	Roti Bakar Mager	1. Roti bakar coklat 2. Roti bakar keju 3. Roti bakar coklat keju 4. Roti bakar green tea 5. Roti bakar red velvet 6. Roti bakar pisang 7. Roti bakar blueberry 8. Roti bakar kacang 9. Roti bakar es krim	12.000 12.000 14.000 14.000 14.000 14.000 14.000 14.000 16.000
6	Shisa Mager	1. Shisa Al Fakher (gum, berry, peach, apple, orange, mint, cappucino, kiwi, grape, lemon) 2. Shisa Doobacco (blue magic, ice bubble gum, sex on the beach, honeymoon melon, whisky, jack daniels)	25.000 35.000

Sumber: Pondok Degan & Mager, 2017

Pada usaha kuliner, suasana toko merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung dalam rangka melakukan pembelian, konsumen tentu akan mempertimbangkan suasana dari tempat tersebut. Suasana toko adalah salah satu faktor penting untuk menimbulkan perasaan nyaman pada konsumen jika berada di tempat tersebut sehingga akan terciptanya loyalitas konsumen

Selain suasana toko, gaya hidup konsumen juga merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha. Gaya hidup konsumen yang berbeda-beda dalam setiap individu akan memberikan kesan yang berbeda pula terhadap tempat yang mereka kunjungi. Pendapatan konsumen yang

tinggi akan memicu konsumen memiliki gaya hidup yang tinggi pula dan begitupun sebaliknya.

Gambar 1.1 Suasana Pondok Degan & Mager Pangkalpinang



Sumber: Diolah oleh peneliti, 2017

Untuk menguatkan masalah yang terjadi Pondok Degan & Mager saya selaku peneliti melakukan prasurvei yang dilakukan terhadap beberapa konsumen pada Pondok Degan & Mager. Berikut tabel hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen Pondok Degan & Mager.

Tabel I. 4 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk, Suasana Toko dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen pada Pondok Degan % Mager

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Menurut saya cita rasa makanan & minuman pada Pondok Degan & Mager sangat enak	3 (15%)	6 (30%)	4 (20%)	7 (35%)	-
2	Menurut saya tampilan produk yang disajikan Pondok Degan & Mager sangat menarik	3 (15%)	4 (20%)	4 (20%)	9 (45%)	-
3	Menurut saya suasana Pondok Degan & Mager sangat nyaman saat menikmati makanan/minuman	4 (20%)	5 (25%)	8 (40%)	3 (15%)	-
4	Menurut saya lahan parkir Pondok Degan & Mager luas	2 (10%)	4 (20%)	5 (25%)	9 (45%)	-
5	Menurut saya Pondok Degan & Mager sangat cocok sebagai tempat berkumpul	4 (20%)	5 (25%)	7 (35%)	4 (20%)	-
6	Saya akan melakukan pembelian ulang atau loyalitas pada Produk Pondok Degan & Mager	4 (20%)	7 (35%)	9 (45%)	-	-

Sumber: Data diolah peneliti, 2017

Berdasarkan tabel I.4 data prasurvei yang dilakukan terhadap 20 konsumen pada Pondok Degan dan Mager ada 15% responden menjawab sangat setuju, 30% menjawab setuju, 20% menjawab ragu-ragu dan 35% menjawab tidak setuju pada pernyataan nomor 1 yaitu cita rasa makanan/minuman. Pada pernyataan nomor 2 yaitu tampilan produk, responden menjawab 15% sangat setuju, 20% setuju, 20% ragu-ragu dan 45% tidak setuju. Pada pernyataan nomor 3 yaitu suasana, responden menjawab 20% sangat setuju, 25% setuju, 40% ragu-ragu dan 15% tidak setuju. Pada pertanyaan nomor 4 responden menjawab 10% sangat setuju, 20% setuju, 25% ragu-ragu dan 45% tidak setuju. Pada pertanyaan nomor 5 yaitu tentang tempat berkumpul yang baik, responden menjawab 20% sangat setuju, 25% setuju, 35% ragu-ragu dan 20% tidak setuju. Pada pertanyaan nomor 5 yaitu tentang loyalitas konsumen responden menjawab 20% sangat setuju, 35% setuju dan 45% ragu-ragu.

Dari hasil prasurvei tersebut dapat disimpulkan bahwa 20 konsumen yang dijadikan sebagai responden konsumen pada Pondok Degan & Mager Pangkalpinang terdapat masalah pada kualitas produk, suasana toko, dan gaya hidup terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil prasurvei tersebut terdapat masalah didalamnya, sehingga peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Konsumen pada Pondok Degan & Mager Pangkalpinang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran tentang kualitas produk, suasana toko, gaya hidup dan loyalitas konsumen pada Pondok Degan & Mager di Pangkalpinang?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Pondok Degan & Mager Pangkalpinang?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Pondok Degan & Mager Pangkalpinang?
4. Apakah gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Pondok Degan & Mager Pangkalpinang?
5. Apakah kualitas produk, suasana toko dan gaya hidup konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pondok Degan & Mager Pangkalpinang?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan baik tenaga, waktu, dan biaya maka penulis hanya memfokuskan pada kualitas produk, suasana toko dan gaya hidup serta loyalitas konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji gambaran tentang kualitas produk, suasana toko, gaya hidup dan loyalitas konsumen pada Pondok Degan & Mager Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Pondok Degan & Mager Pangkalpinang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Pondok Degan & Mager Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Pondok Degan & Mager Pangkalpinang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk, suasana toko dan gaya hidup konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Pondok Degan & Mager Pangkalpinang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan suasana toko, kualitas produk, gaya hidup dan loyalitas konsumen. Disamping itu diharapkan juga dapat menambah referensi bacaan dan pengetahuan dibidang pemasaran yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan tentang strategi usaha penjualan yang tepat dan efektif untuk memicu loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan berguna bagi Pondok Degan & Mager Pangkalpinang. Dengan adanya penelitian ini, Pondok Degan & Mager Pangkalpinang akan dapat mengetahui cara mendorong loyalitas konsumen dan mengetahui strategi usaha yang dapat secara signifikan memicu tingkat pembelian dari konsumen sebagai bentuk loyalitas pembelian konsumen. Dengan demikian, Pondok Degan & Mager Pangkalpinang nantinya akan dapat merancang strategi usaha yang tepat dan lebih efektif ke depannya.

3. Manfaat Kebijakan

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun dalam lima bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab ini terdapat uraian tentang latar belakang penelitian yaitu sesuatu yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian. Selain latar belakang terdapat rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini, membahas tentang berbagai macam teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diambil yaitu teori-teori tentang kualitas produk, suasana toko, gaya hidup dan loyalitas konsumen. Terdapat juga hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang berkaitan dengan variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, jenis data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas mengenai gambaran umum objek yang menguraikan tentang sejarah singkat objek penelitian, dan pembahasan yang menguraikan hasil penelitian analisis data.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan saran-saran serta membahas kesimpulan mengenai variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dan memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terlibat.

