

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran yang dilakukan perusahaan merupakan usaha untuk memenuhi permintaan yang ada dipasar dan untuk mendapatkan laba. Selain itu pemasran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran ini dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran.

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 perampingan jumlah tenaga kerja pada perusahaan. Hal ini tentu saja menimbulkan masalah baru bagi negara ini, yaitu bertambahnya jumlah pengangguran. Untuk menghindari hal semacam ini, rakyat indonesia banyak yang memutuskan untuk membuka sebuah usaha baik hanya untuk penghasilan sampingan ataupun sebagai sumber penghasilan utama. Menurut Kepala Dinas UMKM dan Koperasi Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dalam (www.beritasatu.com, diakses pada 28 Mei 2016) 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 diatas 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 seseorang 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 dibidang *event organizer*, bisnis dibidang *tour* dan *travel* dan yang paling banyak ditemui adalah bisnis dibidang kuliner.

Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang

diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi-strategi pemasaran sangat berperan penting.

Perkembangan jaman saat ini juga membuat masyarakat cenderung lebih memiliki kesibukan dan mobilitas yang tinggi. Mereka umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Karena alasan kepraktisan dan kenyamanan, mereka biasanya sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman, bertemu klien, atau hanya sekedar untuk bersantai ditengah kesibukan mereka. *Cafe* merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih.

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 di sana. Selain terlibat perbincangan santai, sebagian pengunjung juga menggunakan *Cafe* sebagai tempat menyelesaikan tugas atau pekerjaan. Kaur merupakan salah satu *cafe & resto* yang terdapat di kota Pangkalpinang, tepatnya Jl. A.Yani no. 97 Pangkalpinang.

Kaur *Cafe & Resto* yang berdiri pada februari 2011 ini mengusung konsep *cafe & resto* dengan gaya tata ruang yang terlihat *elegant* seperti kesenangan remaja zaman sekarang sehingga membuat nyaman para pengunjung yang berada di *cafe* tersebut. Selain menu yang beragam fasilitas dan pelayanan juga sangat diperhatikan oleh pemilik *cafe & resto* ini. Berikut data penjualan Kaur *Cafe & Resto*.

Tabel I.1 data Jumlah penjualan kaur *cafe&resto* bulan Januari 2015-Agustus 2015

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan/Penurunan	Persentase
Januari	48.438.000		
Februari	36.188.000	12.250.000	-25,30
Maret	58.729.000	20.889.000	57,72
April	58.729.000	1.652.000	2,90
Mei	53.609.000	- 5.120.000	-8,71
Juni	52.114.000	- 1.495.000	-2,79
Juli	46.788.000	- 5.326.0	-10,21
Agustus	52.786.000	5.998.000	12,81

Sumber : Kaur Cafe&Resto, 2016

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa Kaur mengalami penurunan penjualan. Seperti pada bulan februari terjadi penurunan sebesar 25,30% mei sebesar 8,71%, juni sebesar 2,79% dan juli sebesar 10,21%. Pada bulan mei sampai dengan juli 2015 diketahui terjadi penurunan penjualan secara berturut-turut. Hal ini dikarenakan tingkat penjualan Kaur *Cafe & Resto* yang menurun akibat dari berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian. Untuk mengatasi masalah tersebut Kaur *Cafe & Resto* harus mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung sehingga dapat mengevaluasi dan memperbaikinya.

Tabel I.2 data Jumlah Pengunjung bulan Juni 2015- Desember 2015

No	Bulan	Jumlah Pengunjung Per Bulan	Jumlah Pengunjung Rata-RataPer Hari
1	Juni	1570	52
2	Juli	1350	45
3	Agustus	900	30
4	September	850	28
5	Oktober	1228	41
6	November	1150	38
7	Desember	750	25
	Total	7798	259

Sumber: Kaur *Cafe&Resto*, 2016

Dilihat dari data diatas pengunjung yang datang pada Kaur *cafe & resto* Pangkalpinang mengalami fluktuatif, pengunjung berkurang dibulan Agustus dan September kemudian naik dan turun lagi pada bulan desember. Keadaan seperti ini mengindikasikan bahwa adanya masalah terhadap keragaman produk yang belum baik . Dengan kata lain Kaur *Cafe & Resto* masih menawarkan produk yang tak jauh berbeda dengan produk pesaing. Kondisi ini dapat menimbulkan kebosanan bagi konsumen. serta kurangnya keragaman produk yang ditawarkan oleh Kaur *Cafe & Resto* dimana menu yang ditawarkan seperti dengan *cafe-cafe* lainnya sehingga harus mempertambah daftar menu dan memperbaiki cita rasanya yang ada sehingga dengan begitu para konsumen akan melakukan pembelian ditempat tersebut, dan semakin banyaknya kompetitor atau pesaing-\pesaing yang bergerak dibidang usaha yang sejenis yang mempunyai atau mengeluarkan produk yang relatif sama yang juga memiliki keunggulan.

Lokasi dinilai sebagai faktor yang berpengaruh dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis disuatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat juga mudah di jangkau oleh konsumen.

Hal ini turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. Pada usaha kuliner, lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan karena sebelum memutuskan untuk berkunjung, konsumen tentu akan mempertimbangkan juga lokasi dari tempat tersebut. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran pemilihan lokasi yang tepat dan

strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, (Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006:113).

Selain lokasi, keragaman produk juga sangat berperan penting dalam keputusan pembelian, keragaman produk merupakan sejumlah kategori barang-barang (produk) yang berada didalam toko. Menurut (Utami 2006:166) keragaman produk merupakan banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. *Cafe* dengan keragaman produk yang luas (*large assortment*) dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik. Dengan demikian keragaman produk itu tumbuh dari rantai nilai perusahaan. Menciptakan produk yang susah ditiru merupakan keberhasilan dari keragaman produk. Kesuksesan keragaman produk harus mengikutsertakan organisasi yang terkait seperti struktur, sistem, serta orang-orang yang ada didalamnya (SDM) juga kultur.

Strategi yang tak kalah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen adalah *store atmosphere* (suasana toko). Menurut Buchari Alma (2013:60) *store atmosphere* adalah susasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan lain sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan memikat keinginan konsumen untuk membeli.

Store atmosphere merupakan salah satu strategi yang paling penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen yang berbelanja. *store atmosphere*

adalah susasana toko yang meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, pajangan barang dan lain sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan memikat keinginan konsumen untuk membeli atau berbelanja Menurut Buchari Alma (2013:60)

Store atmosphere yang nyaman merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Store atmosphere* dirancang agar tidak menciptakan suasana yang membosankan didalam *cafe* sehingga konsumen merasa nyaman untuk membeli dan membuat konsumen untuk tetap setia. Suasana *cafe* yang nyaman diciptakan agar *cafe* tersebut memiliki daya saing dengan menciptakan perbedaan dengan *cafe* lainnya yang menjual menu makanan dan minuman yang sejenis.

Kaur *Resto* dapat dikatakan memiliki lokasi usaha yang strategis terletak dipusat keramaian yang letaknya berada di pinggir jalan raya sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan dan menjangkau lokasi tersebut, akan tetapi lahan parkir di *cafe* tersebut terlalu sempit sehingga membuat tidak nyaman para pengunjung *Cafe* untuk memarkirkan kendaraannya karena terlalu dekat dengan jalan raya. Kaur *Cafe & Resto* tidak dapat memperluas usahanya atau menambah lahan parkir dan menambah kursi-kursi makan yang ada di *cafe* tersebut jalan satu-satunya adalah dengan cara membuka cabang di tempat lain.

Selain lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Keragaman produk yang dimiliki oleh Kaur *cafe & resto* adalah berbagai jenis makanan dan minuman yang memiliki kategori berbeda-beda misalnya dari jenis makanan terdapat olahan daging sapi, ayam, *seafood*, mie goreng, bihun, kweatiau dan lain sebagainya dari masing-masing kategori tersebut terdapat beberapa varians. Sama halnya dengan minuman yang tersedia di Kaur *Cafe & Resto* juga memiliki beberapa jenis. Akan tetapi ukuran penyajian makanan di Kaur *Cafe & Resto* kurang menarik dan sedikitnya jumlah menu di *cafe* tersebut.

Selain keragaman produk *store atmosphere* juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian hal ini di karenakan banyak konsumen dalam keputusan pembelian memilih suasana tempat yang sesuai dengan kenyamanan konsumen. *Store Atmosphere* di Kaur *cafe & resto* terlihat elegant akan tetapi dapur yang terdapat di Kaur *cafe & resto* terlalu dekat dengan kursi- kursi makan yang terdapat di *cafe* tersebut, ketika para *chef* sedang memasak tentu saja aroma makanan akan langsung tercium oleh konsumen sehingga dapat mengganggu pengunjung yang menciumnya apabila aroma makanan yang dimasak menyengat

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

sampai hidung konsumen.

Untuk menguatkan fenomena/masalah di Kaur *cafe & resto* saya selaku peneliti melakukan Prasurei yang dilakukan terhadap beberapa konsumen Kaur *Cafe & Resto* . Berikut tabel hasil prasurey yang dilakukan terhadap 20 konsumen Kaur *Cafe & Resto*.

Tabel I.3 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi, Keragaman Produk, dan *Store Atmosphere* Pada Kaur *Cafe & Resto* Pangkalpinang

1	Menurut saya lahan parkir Kaur <i>Cafe & Resto</i> luas	2 (10%)	4 (20%)	5 (25%)	9 (45%)	-
2	Menurut saya lokasi Kaur <i>cafe & resto</i> strategis	3 (15%)	5 (25%)	8 (40%)	4 (20%)	-
3	Menurut saya Variasi menu makanan Kaur <i>Cafe & resto</i> lengkap	4 (20%)	5 (25%)	7 (35%)	4 (20%)	
4	Menurut saya suasana Kaur <i>cafe & resto</i> sangat nyaman saat menikmati makanan/minuman	3 (10%)	4 (20%)	5 (25%)	8 (40%)	
5	Saya melakukan pembelian ulang pada produk kaur <i>café & resto</i>	2 (10%)	11 (55%)	7 (35%)	-	-

Sumber : Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan tabel I.3 data prasarvei yang dilakukan kepada 20 konsumen di Kaur *Cafe & Resto* ada 20% responden menjawab setuju dan ragu-ragu, 25% responden menjawab sangat setuju dan 45% tidak setuju pada pertanyaan no. 1, Kaur *Cafe & Resto* memiliki lahan parkir yang luas. Pada pertanyaan no. 2 lokasi Kaur *Cafe & Resto* strategis, responden menjawab setuju 25% , menjawab sangat setuju 15%, menjawab ragu-ragu 40% dan menjawab tidak setuju 20% . Pertanyaan no. 3 keragaman produk variasi menu makanan/minuman lengkap, responden menjawab 35% ragu-ragu, 20% tidak setuju dan setuju, 25% sangat setuju 20%. Pertanyaan no. 4 *Store Atmosphere* suasana Kaur *Cafe & Resto* sangat nyaman saat menikmati makanan/ minuman, responden menjawab 25% ragu-ragu, 40% tidak setuju, 10% sangat setuju dan 20% setuju. Pertanyaan no. 5 melakukan pembelian ulang pada Kaur *Cafe & Resto* , responden menjawab 55% setuju, 35% ragu-ragu, dan 10% sangat setuju.

Dari hasil persentase tersebut dapat disimpulkan bahwa 20 konsumen yang dijadikan sebagai responden konsumen kaur *cafe & resto* pangkalpinang terdapat masalah pada lokasi, keragaman produk dan *store atmosphere* (suasana toko) terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pra penelitian tersebut terdapat masalah didalamnya, sehingga peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA KAUR *CAFE & RESTO* PANGKALPINANG**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas,

Maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitaian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran lokasi, keragaman produk, *store atmosphere* dan keputusan berkunjung pada Kaur *Cafe & Resto* Pangkalpinang?
2. Apakah pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung pada Kaur *Cafe & Resto* Pangkalpinang?
3. Apakah pengaruh keragaman produk terhadap keputusan berkunjung pada Kaur *Cafe & Resto* Pangkalpinang?
4. Apakah pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan berkunjung pada Kaur *Cafe & Resto* Pangkalpinang?
5. Apakah lokasi, keragaman produk dan *store atmosphere* berpengaruh simultan terhadap keputusan berkunjung pada Kaur *Cafe & Resto* Pangkalpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ini perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian.

Adapun batasan-batasan masalah yang akan dibahas, adalah sebagai berikut:

1. Masalah yang diteliti hanya dibatasi pada pengaruh lokasi, keragaman produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan berkunjung.
2. Penelitian dilakukan di Kaur *Cafe & Resto* yang berlangsung mulai Mei 2016 sampai dengan selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Memberikan gambaran tentang lokasi, keragaman produk, *store atmosphere* terhadap keputusan berkunjung pada Kaur *Cafe & Resto* Pangkalpinang.
2. Mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung pada Kaur *Cafe & Resto* Pangkalpinang.
3. Mengetahui dan menganalisis tentang keragaman produk terhadap keputusan berkunjung pada Kaur *Cafe & Resto* Pangkalpinang.
4. Mengetahui dan menganalisis tentang *store atmosphere* terhadap keputusan berkunjung pada Kaur *Cafe & Resto* Pangkalpinang.

5. Mengetahui dan menganalisis apakah lokasi, keragaman produk dan store atmosphere berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada Kaur *Cafe & Resto* Pangkalpinang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini mencakup berbagai macam manfaat yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (manajemen) secara umum, khususnya manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan masalah lokasi, keragaman produk, store atmosphere dan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi para pemilik *Cafe* menyangkut keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan omset penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Di dalam bab ini membahas tentang landasan teori mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diambil.

BAB III METODE PENELITIAN

Didalam bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, jenis data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Didalam bab ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Didalam bab ini membahas tentang kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terlibat.