

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis makanan dan minuman di Indonesia yang semakin berkembang pesat membuat persaingan semakin meningkat (Ong dan Sugiharto, 2013). Dikutip dalam situs *contohusaha.com* (2018), bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis, hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Bisnis kuliner ini akan terus meningkat di karena saat ini kuliner dinilai tidak saja sebagai pemuas kebutuhan primer tetapi juga memberikan sebuah pengalaman yang baru bagi konsumen melalui berbagai ragam olahan makanan, tempat yang nyaman untuk melepas kejenuhan, tempat berkumpul dengan keluarga, dan sebagainya (Wardhana, 2016). Perkembangan dunia kuliner menjadi peluang usaha bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usaha dibidang perdagangan industri makanan dan minuman, salah satunya dengan cara membuka bisnis kuliner rumah makan, restoran atau kafe (Normasari, 2013).

Berdasarkan situs *tempo.co* (2017), Kemenperin menyatakan bahwa industri makanan dan minuman diproyeksikan masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun 2018. Industri makanan dan minuman (mamin) merupakan salah satu sektor penting bagi perekonomian nasional. Produk Domestik Bruto (PDB) sektor mamin pada

2016 mencapai Rp 586,5 triliun atau 6,2% dari total PDB nasional senilai Rp 9.433 triliun (*industry.co.id*, 2017).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Republik Indonesia (BPS RI) (2015), meski lingkup bisnis kuliner tidak terbatas, salah satu parameter yang dapat di jadikan berkembangnya bisnis adalah semakin banyaknya jumlah restoran di Indonesia. Jumlah pemain bisnis kuliner di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dimana adanya peningkatan Industri Kuliner Indonesia tahun 2012-2014.

**Tabel 1.1 Peningkatan Industri Kuliner di Indonesia**

Tahun	Jumlah Rumah Makan/Restoran
2012	2.812.747
2013	2.887.015
2014	3.220.563

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) (2015)

Pada tahun 2012 tercatat sebanyak 2.812.747 yang kemudian tumbuh pesat pada tahun 2013 sebanyak 2.887.015 Industri kuliner menjadi 2.887.015. Kemudian angka tersebut melonjak sekitar 450% dari tahun sebelumnya sebanyak 333.548 di seluruh Indonesia.

Berdasarkan situs resmi Provinsi Bangka Belitung (*babelprov.go.id*, 2018), Bangka Belitung merupakan salah satu daerah kepulauan yang terbagi menjadi wilayah daratan dan wilayah laut dengan total luas wilayah mencapai 81.725,14 km<sup>2</sup> dengan luas daratan 16.281 km<sup>2</sup>, perairan laut 65.301 km<sup>2</sup>, panjang garis pantai 1.200 km<sup>2</sup>, jumlah kolong 887 buah, luas kolong 1.712 ha, jumlah pulau 950 pulau, dan jumlah pulau bernama 470 buah. Dengan demikian dari 79,03% dari total keseluruhan wilayah Bangka Belitung mampu menghasilkan sumber daya kelautan

yang melimpah menjadikan hasil laut sebagai kekayaan kuliner ciri khas daerah dengan makanan olahan *Seafood* dapat menjadi ikon kuliner Bangka Belitung sebagai daerah kepulauan.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sedang populer dan berkembang pesat saat ini, khususnya di Kota Pangkalpinang (bangka.tribunnews.com, 2016). Berdasarkan informasi yang didapatkan penulis melalui situs *tripadvisor.co.id* di akses tahun 2018, terdapat banyak restoran atau rumah makan yang ada di Pangkalpinang mulai dari rumah makan yang menyediakan menu nusantara, *Chinese food* sampai rumah makan yang menyajikan menu khas daerah Bangka Belitung termasuk menu olahan *seafood*. Beberapa rumah makan/restoran yang menjadi pilihan tempat wisata kuliner *seafood* yang banyak direkomendasikan dan mendapatkan review dari para wisatawan saat berkunjung ke Pangkalpinang yaitu, Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut (*Neptune Club*) berdasarkan situs pencarian rumah makan *tripadvisor.co.id*.

Rumah Makan Mr. Asui merupakan rumah makan yang menyajikan masakan olahan laut/*seafood*, *Asian Food* & Masakan Khas Daerah Bangka Belitung yang berlokasi di Jl. Yang Zubaidah No.242, Kelurahan Kampung Bintang, Pangkalpinang. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Ibu Lina Ningsih selaku pengelola Rumah Makan Mr. Asui dan istri dari Mr. Asui sendiri, beliau menjelaskan bahwa rumah makan ini berdiri tahun 1982 dan merupakan pioner rumah makan *seafood* yang ada di Pangkalpinang, pantas saja rumah makan ini begitu ramai dipadati konsumen, memiliki pelanggan tetap yang cukup banyak dan menjadi destinasi wisata kuliner di Pangkalpinang.

Rumah makan ini memiliki 18 pegawai termasuk bagian dapur dan pramusaji yang dibagi menjadi 2 *shift* kerja. Buka mulai dari pukul 10.00- 22.00 WIB. Beliau juga mengatakan kualitas makanan dan cita rasa khas yang dimiliki rumah makan ini menjadi daya tarik tersendiri dari rumah makan atau restoran sejenis lainnya, untuk menjaga kualitas makanan dan cita rasa dari masakan disini resep masakan diturunkan dan dikelola oleh anak Mr. Asui yang bernama Hilda dan juga sebagai kepala bagian dapur, yang khusus meracik bumbu-bumbu masakan dan juga untuk pembuatan sambal. Ada banyak menu makanan yang disajikan di rumah makan ini diantaranya Kepiting Saus Padang, Cumi Goreng Mentega, Tenggiri Bakar, Kerapu Lempah Kuning, Sayur-sayuran, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa konsumen yang telah berkunjung ke Rumah Makan Mr. Asui mengatakan bahwa kualitas masakan dan cita rasa masakan *seafood* disini tidak diragukan lagi walaupun memang beberapa konsumen juga mengatakan bahwa harga makanan di rumah makan ini relatif lebih mahal dibandingkan rumah makan/restoran *seafood* lainnya yang ada di Pangkalpinang, walaupun harga yang relatif mahal mereka merasa puas terhadap masakan yang disajikan sebanding dengan harga yang ditawarkan.

Ada beberapa menu yang memang menjadi andalan dari Rumah Makan Mr. Asui yaitu Tenggiri Bakar, Ikan Lempah kuning, Kepiting Saus Tiram, Cah Kangkung dan juga sambal khas dari rumah makan tersebut. Beberapa konsumen juga memberi sedikit tanggapan mengenai suasana (*atmosphere*) pada rumah makan ini yaitu mengenai bangunan fisik rumah makan yang sederhana dengan gaya bangunan tempo dulu, tampilan daftar menu yang sederhana hanya

menggunakan lembaran kertas yang di cetak biasa saja dan tidak mencantumkan harga pada menu, ketersediaan tempat parkir yang tidak memadai sehingga banyak kendaraan yang parkir di bahu jalan, lantai yang kurang bersih, tidak memiliki pendingin ruangan/AC.

Restoran Aroma Laut (*Neptune Club*) adalah salah satu restoran yang banyak direkomendasikan di Pangkalpinang berdasarkan situs pencarian rumah makan di *tripadvisor.com* karena restoran ini mengusung konsep yang unik yaitu bangunan restoran yang berbentuk kapal berada di tepi Pantai Pasir Padi, tempat yang nyaman, bersih dan suasana yang berbeda dari rumah makan/restoran lainnya karena pengunjung langsung disajikan pemandangan pantai yang menyejukkan dan serasa makan diatas kapal, restoran ini beralamat di Jl. Raya Pantai Pasir Padi, Pangkalpinang. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *manager* Restoran Aroma Laut Bapak Subhan, beliau menjelaskan bahwa restoran ini berdiri pada tahun 2001, awalnya restoran ini tidak hanya menyajikan makanan saja namun juga terdapat karaoke dan diskotik, dengan seiring berkembangnya Restoran Aroma Laut maka pihak *management* memutuskan untuk fokus ke restorannya saja, restoran ini memiliki 45 orang pegawai, dengan jam operasional setiap hari mulai buka pukul 10.00-23.00 WIB.

Berdasarkan penuturan beliau Restoran Aroma Laut adalah satu-satunya restoran *Seafood* di Pangkalpinang yang memiliki sertifikat Halal dari MUI, hal ini dilakukan untuk memberikan kepercayaan terhadap konsumen akan makanan yang halal dan higienis, harga yang relatif terjangkau dan menu yang disajikan disini pun lebih bervariasi karena restoran ini tidak hanya fokus pada makanan *seafood* namun

juga masakan daerah Bangka Belitung dan masakan Indonesia. Menu andalan dari restoran ini cukup banyak diantaranya Kepiting Saus Singapura, Kepiting Soka Lada Hitam, Udang Dado Lilang, Gulai Kepala Kakap, Tenggiri Bakar Bumbu, Pari Lempah Kuning, Gurame Cabe Ijo, dan lain-lain.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti terhadap ke dua objek penelitian yaitu Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut terdapat perbedaan *store atmosphere* antara ke dua objek tersebut.

Untuk Rumah Makan Mr. Asui berlokasi di jantung kota Pangkalpinang, memiliki konsep rumah makan tradisional bergaya *chinese* dengan mempertahankan bangunan lama dengan penataan ruangan yang cukup tertutup, rumah makan ini terletak dibelakang suatu bangunan, sehingga konsumen yang akan berkunjung ke rumah makan ini harus melewati gang sempit terlebih dahulu agar dapat menjangkau Rumah Makan Mr. Asui ini, jika dilihat mulai dari ruangan, meja & kursinya masih menggunakan model lama dan ruangan yang belum memiliki pendingin ruangan/AC, untuk pencahayaan ruangan masih dibantu dengan sinar lampu dikarenakan pencahayaan dari sinar matahari tidak terlalu masuk menjangkau ruang makan di rumah makan ini, suasana yang dibangun dalam rumah makan ini memberikan suasana yang hangat dan santai cocok digunakan untuk acara seperti kumpul keluarga.

Sedangkan untuk Restoran Aroma Laut yang berlokasi berada di pesisir Pantai Pasir Padi mengusung konsep bangunan yang unik yaitu menyerupai bentuk kapal dan langsung menghadap kelaut sehingga cocok dengan lokasi restoran, dapat dilihat dari penataan ruangan yang terbuka dengan suasana santai dan sejuk serta

pemandangan pantai yang indah dan hembusan angin yang sepoi-sepoi membuat konsumen merasa nyaman saat berada di restoran ini. Restoran ini memiliki ruang makan yang cukup luas sehingga bisa menampung banyak konsumen, pencahayaan di restoran ini cukup terang dikarenakan cahaya dari sinar matahari bisa langsung masuk kedalam ruang makan, restoran ini juga memberikan hiburan kepada konsumen dengan penambahan musik di dalam restoran, biasanya setiap sabtu malam restoran ini juga memberikan hiburan tambahan dengan menampilkan *live music*, konsumen juga bisa *merequest* lagu maupun langsung berkaraoke.

Dengan *Store Atmosphere* yang tepat, akan hadir nuansa *atmosphere* dan estetika yang menarik pengunjung untuk menentukan pilihannya dan melaksanakan keputusan pembelian (Danang, 2015). Tidak hanya sekedar memperhatikan makanan yang enak dan kualitas makanan, konsumen juga menginginkan suasana yang ditawarkan rumah makan/restoran (Pramudita, 2013). Suasana Toko juga menjadi hal yang perlu diperhatikan para pebisnis rumah makan/restoran agar dapat memuaskan para konsumen dan memenangkan persaingan sehingga terciptalah kepuasan pelanggan merupakan langkah awal dalam membangun hubungan baik dengan para konsumennya (Japariato, 2013).

Strategi yang tak kalah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen adalah *store atmosphere* (suasana toko). Menurut Alma (2013), *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.

Menurut Kotler dalam Foster (2008), suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya, setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Berdasarkan hal tersebut maka setiap toko harus membentuk suasana yang terencana sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya, karena kelangsungan dari perusahaan sebagai organisasi yang berusaha bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumennya (Kotler dan Keller, 2009). Setiap bisnis ritel modern perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan untuk dapat menarik minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Wibowo, 2015).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. “Menyikapi hal ini, peritel yang bermain di bisnis ini dituntut untuk lebih dapat memahami apa yang konsumen butuhkan dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler & Armstrong (2010), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya



bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Adapun jumlah pengunjung Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut pada bulan Januari-Desember 2017 dapat dilihat pada tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Tabel Jumlah Pengunjung Bulan Januari-Desember 2017**

Tahun 2017	Restoran <i>Seafood</i>	
	Rumah Makan Mr. Asui	Restoran Aroma Laut
Januari	3.721	6.433
Februari	3.934	5.448
Maret	5.233	6.719
April	2.411	7.588
Mei	5.153	5.312
Juni	1.745	5.954
Juli	3.578	7.823
Agustus	4.674	4.703
September	5.728	5.952
Oktober	3.457	6.651
November	6.379	5.308
Desember	4.675	7.898
Jumlah	50.688	75.789
<b>Rata-rata Per Bulan</b>	<b>4.224</b>	<b>6.316</b>

Sumber: Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut mengalami kenaikan dan penurunan terhadap jumlah pengunjung. Hal tersebut terjadi karena terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dan bukan hanya itu saja, pertumbuhan usaha sejenis semakin bertambah juga dan dapat mempengaruhi jumlah kunjungan yang datang pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut.

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut, maka penulis tertarik untuk menjadi tertarik untuk melakukan penelitian

yang berjudul ” **ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN MR. ASUI & RESTORAN AROMA LAUT (*NEPTUNE CLUB*) PANGKALPINANG**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *store atmosphere* dan keputusan pembelian pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut?
2. Apakah dimensi eksterior dalam variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut?
3. Apakah dimensi interior dalam variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut?
4. Apakah dimensi *lay out* dalam variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut?
5. Apakah dimensi eksterior, interior & *layout* pada variabel *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut?
6. Apakah terdapat perbedaan *store atmosphere* antara Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penulis membatasi pokok bahasan yang akan diteliti sehingga pembahasan tidak meluas. Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian ini mengenai variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut.
2. Objek penelitian ini adalah Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut.
3. Responden yang akan diambil penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang dan membeli produk pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan gambaran tentang *store atmosphere* dan keputusan pembelian pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut.
2. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi eksterior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut
3. Mengetahui dan menganalisis tentang apakah dimensi interior berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut.

4. Mengetahui dan menganalisis apakah dimensi *lay out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut.
5. Mengetahui dan menganalisis apakah dimensi eksterior, interior & *layout* pada variabel *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut.
6. Mengetahui dan menganalisis apakah terdapat perbedaan *store atmosphere* antara Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan, manfaat bagi objek penelitian dan manfaat bagi penulis sendiri sekaligus menambah khasanah ilmu pengetahuan dan sebagai pembandingan teori yang penulis pelajari dengan kenyataan dalam praktek di dunia kerja.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi pihak-pihak yang terkait untuk dapat mengidentifikasi keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Mr. Asui & Restoran Aroma Laut, serta memberikan informasi yang dapat dijadikan salah satu pertimbangan dalam menyusun strategi bisnis kedepannya.

### 3. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi yang dapat dipergunakan sebagai referensi, pembandingan serta tambahan pengetahuan mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

### **BAB I      PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II     LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain *store atmosphere*, volume penjualan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hubungan antar variabel dan hipotesis.

### **BAB III    METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi

dan sampel, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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**

Bab ini berisi kesimpulan mengenai pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran-saran yang diperlukan kepada pihak-pihak yang terkait.

