

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan global menuntut pengusaha tidak hanya mengantisipasi persaingan dari kompetitor lokal namun juga harus menghitung kompetitor regional maupun global. Setiap pelaku bisnis berlomba-lomba memperbaharui yang ada, memajukan yang terbelakang, dan juga memberi ide-ide baru yang cemerlang pada setiap aspek bisnis untuk memajukan suatu ekonomi yang lebih baik.

Bicara mengenai peluang dalam bisnis, kuliner atau usaha dibidang makanan dan minuman termasuk bisnis yang menjanjikan. Selama manusia masih butuh makan dan minum, selama itu pula pelaku usaha bisa mendulang untung besar. Usaha dibidang kuliner, ada beberapa bagian dalam hidangan. Mulai dari hidangan pembuka, hidangan inti, dan hidangan penutup. Ada outlet yang menyajikan ketiga bagian tersebut, namun ada pula *outlet* atau kafe yang menyajikan aneka makanan dan minuman sebagai hidangan kuliner untuk menemani perbincangan tanpa adanya hidangan inti.

Biasanya kafe yang tidak menyediakan hidangan inti memiliki banyak sekali aneka hidangan dari makanan dan minumannya untuk dicoba bagi penggemar kuliner dengan perpaduan yang terbaru. Segmentasi dari kafe ini adalah bagi para kalangan muda, dimana kegemaran kalangan muda adalah berkumpul dengan teman - temannya. Berkumpul untuk membahas sesuatu

yang harus dibicarakan langsung secara bersama – sama, atau hanya sekedar berkumpul untuk berjumpa dengan teman yang lain. Ada kegemaran anak muda yang lain adalah ingin mencoba hal yang baru seperti makanan dan minuman, membuat persaingan kafe yang cukup tinggi untuk selalu membuat inovasi baru dalam menu yang disediakan.

Peneliti tertarik pada sebuah daerah kecil dan padat penduduk namun memiliki perkembangan bidang usaha kuliner yang baik, dimana daerah tersebut adalah Cikupa di Kabupaten Tangerang. Luas dari daerah Cikupa dapat diketahui dari gambar dibawah ini.

No	Desa/ Kelurahan	Luas Wilayah (km ²)	Laki-laki	Perempuan	Jumlah penduduk (jiwa)	Rasio jenis kelamin	Rasio Ketergantungan
1	Budimulya	3,30	2.560	2.350	4.910	108,94	1.488
2	Bojong	3,45	8.894	8.676	17.570	102,51	5.094
3	Sukamulya	2,92	13.933	13.285	27.218	104,88	9.334
4	Cikupa	2,05	11.382	11.428	22.810	99,60	11.143
5	Dukuh	3,31	8.477	8.130	16.607	104,27	5.017
6	Bitungjaya	1,87	8.145	7.169	15.314	113,61	8.189
7	Bunder	5,20	9.232	7.601	16.833	121,46	3.237
8	Sukadamai	4,51	11.629	10.852	22.481	107,16	4.990
9	Pasirjaya	2,42	14.740	13.993	28.733	105,34	11.873
10	Pasirgadung	2,62	11.379	10.671	22.050	106,63	8.416
11	Talagasari	2,71	11.977	11.297	23.274	106,02	8.601
12	Talaga	4,12	10.323	9.450	19.773	109,24	4.804
13	Sukanagara	2,15	6.065	5.621	11.686	107,90	5.440
14	Cibadak	2,80	6.377	5.872	12.249	108,60	4.375
Kecamatan Cikupa		43,407	135.113	126.395	261.508	106,90	6.025

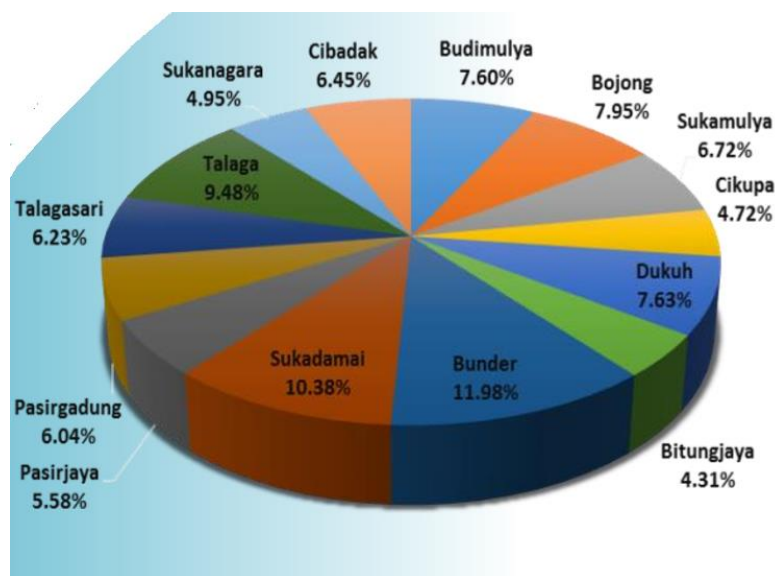
Sumber : diolah dari KCDA Cikupa 2015

Sumber: tangerangkab.bps.go.id

Gambar I.1 **Jumlah Penduduk, Rasio Jenis Kelamin, dan Kepadatan Tahun 2014**

Dari gambar di atas luas Cikupa tercatat sekitar 2,05 km², dengan jumlah penduduk sekitar 22.810 jiwa. Artinya, dapat dikatakan daerah

Cikupa memiliki kepadatan penduduk yang lebih padat dibandingkan dari rata-rata kepadatan penduduk yang ada di kecamatan Cikupa. Jika dilihat dalam persentase, Cikupa memiliki andil luas daerah hanya 4,72% dari total daerah yang ada di kecamatan Cikupa.



Sumber: tangerangkab.bps.go.id

Gambar I.2
Persentase Luas Wilayah Desa/Kelurahan di Kecamatan Cikupa

Walaupun daerah Cikupa dapat dikatakan daerah yang kecil, namun perkembangan wirausaha di Cikupa sangat baik. Terutama adalah usaha bidang kuliner. Berikut adalah tabel perdagangan yang dimiliki tiap daerah di kecamatan Cikupa.

Tabel I.1
Jumlah Sarana Perdagangan Tahun 2014

NO	Desa / Kelurahan	Kelompok Pertokoan	Minimarket	Rumah Makan	Kedai Makanan
1	Budimulya	2	3	-	35
2	Bojong	3	3	1	81
3	Sukamulya	5	9	-	34
4	Cikupa	5	14	32	42
5	Dukuh	-	4	-	53
6	Bitungjaya	-	4	-	53
7	Bunder	2	4	-	105
8	Sukadamai	1	5	-	66
9	Pasirjaya	-	2	-	57
10	Pasirgadung	-	4	-	58
11	Talagasari	3	6	-	32
12	Talaga	3	4	-	73
13	Sukanegara	-	4	1	65
14	Cibadak	3	4	-	13
Kecamatan Cikupa		27	70	34	767

Sumber: data diolah dari KCDA Cikupa 2015

Bisnis kuliner di Cikupa tumbuh subur dalam 3 tahun terakhir meningkatnya jumlah restoran dan kedai makan mengimbangi peningkatan kebutuhan penduduknya.¹ Pangsa pasar usaha penyedia makanan di Cikupa cukup bagus sebab di Cikupa banyak terdapat rumah kos, dan kontrakan yang dihuni oleh pekerja pabrik dimana pekerja tersebut sebagian besar merupakan konsumen makan jadi. Walaupun kedai makanan atau kafe yang dimiliki Cikupa di bawah rata-rata kafe yang dimiliki daerah yang lain, namun persaingan usaha kuliner kafe di Cikupa jauh lebih kompetitif di bandingkan daerah lainnya yang ada di kecamatan Cikupa.

¹ Tangerangkab.bps.go.id

Persaingan yang kompetitif akan melatih pengusaha kuliner untuk menemukan inovasi baru yang lebih mampu menarik konsumen. Karena menciptakan loyalitas merupakan salah satu tujuan perusahaan. Hal ini menjadi motivasi bagi suatu perusahaan untuk menarik konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggannya. Banyak perusahaan yang kehilangan kepercayaan atau loyalitas pelanggannya karena tidak tahu apa yang sebenarnya diinginkan oleh masyarakat kebanyakan.

Cikupa memiliki banyak usaha kedai makan atau kafe, contohnya adalah Kafe “MAXIMAL” dan kafe “Roti Bakar 88”. Kafe tersebut adalah contoh kafe yang tidak menyediakan hidangan inti, melainkan hanya menyediakan hidangan ringan. Dalam penyajian hidangan memang ada beberapa kesamaan antara kedua kafe tersebut. Yaitu dari tempat *outlet*, menu makanan dan harga yang relatif sama.

Peneliti menilai bahwa kehebatan kafe tersebut adalah kafe Maximal dan kafe Roti Bakar 88 memiliki beberapa dinding kafe yang bagus sebagai latar belakang untuk berfoto. Itu adalah daya tarik peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang kafe tersebut. Lukisan dinding toko termasuk dalam teori *store atmosphere* dimana suasana toko tergambarkan dari lukisan dinding tersebut.

Namun permasalahannya, apakah konsumen lain hanya memanfaatkan lukisan dinding yang disediakan kafe Maximal dan kafe Roti Bakar 88 Cikupa Tangerang? Dari hasil riset awal peneliti untuk mengetahui pendapat konsumen yang sudah mengunjungi kafe tersebut dengan cara mewawancarai

secara langsung, ternyata 40% opini konsumen menyatakan bahwa mereka kurang menyukai kafe karena tidak adanya musholla. Karena memang mayoritas dari penduduk daerah Cikupa adalah beragama Islam. Tidak adanya musholla dalam toko, merupakan bagian dari *store atmosphere* dalam dimensi alokasi ruangan. Hal tersebut yang menjadikan permasalahan peneliti untuk mengkaji lebih lanjut lagi tentang *store atmosphere* yang dimiliki oleh kafe Maximal dan kafe Roti Bakar 88.

Salah satu daya tarik dari sebuah kafe adalah *Store Atmosphere* dari sebuah toko tersebut. Karena konsumen akan merasa nyaman jika suasana toko sangat menarik dan unik. *Store atmosphere* harus diciptakan sedemikian rupa untuk menimbulkan perasaan nyaman dan menyenangkan bagi konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Perusahaan harus mendesain *store atmosphere* dengan baik dan senantiasa memelihara lingkungan tokonya dengan menerapkan ide-ide kreatif dan inovatif sehingga mempengaruhi konsumen untuk terus berkunjung dan melakukan pembelian.

Penulis menduga bahwa adanya hubungan antara *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen kafe daerah Cikupa Tangerang. Memang benar adanya, bahwa desain interior yang dimiliki kafe memang menarik kalangan remaja untuk berkunjung ke kafe. Karena begitu banyak sekali indikator dalam *store atmosphere*, penulis ingin membandingkan pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang yang dimiliki oleh kafe Maximal dengan yang dimiliki oleh kafe Roti Bakar 88.

Besar sekali pengaruh yang di timbulkan dari *store atmosphere* bagi pelaku usaha kafe di era saat ini. Permasalahan ini dapat digunakan menjadi acuan pelaku usaha kafe yaitu dengan menentukan *store atmosphere* dapat dihubungkan dengan minat beli ulang bagi konsumen penikmat kuliner. Maka dari itu peneliti ingin mengkaji tentang perbandingan *store atmosphere* kafe MAXIMAL dan Roti Bakar 88 yang berada di Cikupa Tangerang terhadap minat beli ulang konsumen, dimana peneliti juga ingin mengetahui tentang *store atmosphere* yang sedang diinginkan oleh masyarakat kebanyakan di era saat ini.

Berdasarkan latar belakang di atas mendorong penulis untuk melakukan analisis yang dituangkan dalam sebuah Karya Ilmiah yang berjudul : **PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KAFE (SURVEI KAFE MAXIMAL DAN KAFE ROTI BAKAR 88 DI CIKUPA, TANGERANG).**

B. Perumusan Masalah

Sesuai latar belakang masalah penelitian yang diuraikan, maka penulis membuat perumusan masalah dalam Karya Ilmiah ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah deskripsi tentang *store atmosphere* dan minat beli ulang konsumen pada kafe Maximal dan kafe Roti Bakar 88 Cikupa Tangerang?

2. Bagaimanakah pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Maximal dan kafe Roti Bakar 88 Cikupa Tangerang?
3. Bagaimanakah perbandingan *store atmosphere* kafe Maximal dan kafe Roti Bakar 88 Cikupa Tangerang terhadap minat beli ulang konsumen?

C. Tujuan dan Manfaat

Maksud penulis melakukan penelitian pada kafe MAXIMAL dan Roti Bakar 88 adalah untuk mengkaji pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang sebagai bahan untuk menyusun Karya Ilmiah guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui deskripsi tentang *store atmosphere* dan minat beli ulang konsumen pada kafe Maximal dan kafe Roti Bakar 88 Cikupa Tangerang.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen pada kafe Maximal dan kafe Roti Bakar 88 Cikupa Tangerang.
 - c. Untuk mengetahui perbandingan *store atmosphere* kafe Maximal dan kafe Roti Bakar 88 Cikupa Tangerang terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan suatu bahan masukan serta bahan pertimbangan yang berguna bagi pemilik kafe dalam menentukan *store atmosphere* yang tepat.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan penulis mengenai peranan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang dalam usaha kafe di daerah Cikupa Tangerang.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan referensi untuk memperluas wawasan pengetahuan dan sebagai bahan referensi bagi penulis lain yang akan menyusun Karya Ilmiah.