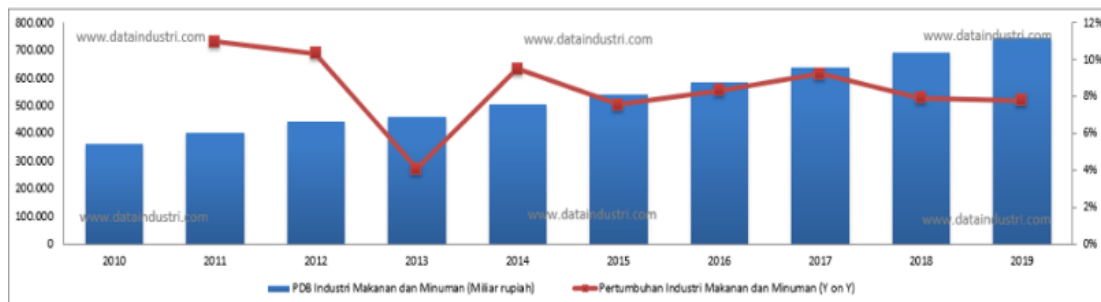


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

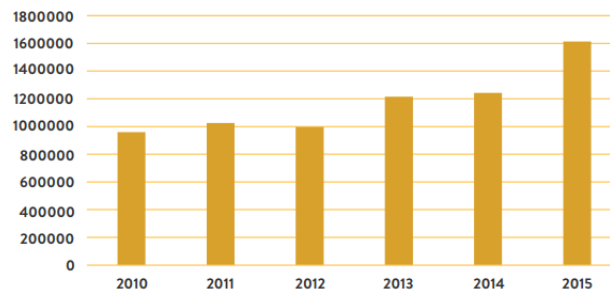
Bisnis kuliner banyak didirikan di kota besar Indonesia salah satunya. Jenis bisnis kuliner pun bermacam-macam, seperti restoran, rumah makan, *catering*, kedai, dan *cafe*. Pertumbuhan bisnis kuliner bisa dibilang cukup pesat, baik yang berskala kecil maupun skala besar. Seiring dengan hal tersebut, industri makanan dan minuman sedang mengalami kenaikan dengan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91% atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17%. (Kementerian Perindustrian RI, 2019).



**Gambar I.1**  
**Tren Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2010-2019**

*Sumber: (Data Industry Research, 2020)*

Grafik di atas menunjukkan tren industri makanan & minuman di Indonesia. Dimana pada tahun 2012-2019 kurang berkembang. Tetapi jika dilihat garis merah secara *general* garisnya terlalu stagnan bahkan terjadi beberapa penurunan. Walaupun perkembangan industri makanan dan minuman stabil cenderung menurun, PDB yang dihasilkan dari industri makanan dan minuman selalu mengalami peningkatan dari 2012-2019. Jadi bisa diambil kesimpulan, walaupun tren pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia tergolong stabil, tapi karena ada inovasi yg dilakukan oleh setiap industri untuk meningkatkan pendapatannya sehingga menyebabkan meningkatnya PDB yang berasal dari industri makanan dan minuman.



**Gambar I.2**  
**Jumlah Perusahaan Industri Makanan dan Minuman 2010-2015**

*Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2018)*

Pertumbuhan jumlah perusahaan di industri makanan dan minuman juga turut meningkat. Pada tahun 2010, jumlah usaha makanan dan minuman di kategori industri kecil dan mikro mencapai 960.305 perusahaan dan meningkat hingga

mencapai 1.614.149 perusahaan di tahun 2015. Rata-rata pertumbuhan jumlah usaha dari industri makanan dan minuman di kategori usaha mikro dan kecil pada periode 2010-2015 mencapai 11,61%. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa saat ini persaingan dalam bisnis kuliner di Indonesia sangat ketat dan pesat yang dapat dilihat dari persentase kenaikan tiap tahun jumlah industri makanan dan minuman yang tersebar di Indonesia, dan diprediksi akan semakin bertambah jumlahnya di tahun mendatang.

Karena persaingan di bidang bisnis kuliner semakin kompetitif. Sehingga menyebabkan pengusaha bisnis menciptakan inovasi masing-masing pada produknya. Dalam bisnis kuliner semakin banyaknya variasinya produk serta keunikan dari suasana toko yang dipasarkan membuat konsumen akan selektif dalam memilih tempat untuk berkumpul. Peritel bisnis kuliner juga harus menciptakan suasana toko yang menarik dan mendatangkan kenyamanan pada tempat tersebut, didukung pula pilihan menu yang berkualitas, enak, dan harga yang terjangkau serta fasilitas yang lengkap yang akhirnya konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *store atmosphere* menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi tempat tertentu. Saat ini konsumen lebih memilih makan di sebuah *cafe* dari pada

makan di rumah dengan alasan menyukai *store atmosphere* pada *cafe*. P Kotler & Amstrong (2015) mengatakan identitas sebuah toko dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau lebih luas dari atmosfernya. Meskipun sebuah *store atmosphere* tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas dari produknya dibandingkan iklan, atmosfer toko menjadi komunikasi secara diam-diam yang menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut. Begitu pula dengan pendapat Berman & Evans (1995) dalam Widyanto (2014) bahwa sebuah toko yang memiliki atmosfer yang baik, maka toko tersebut dapat memberikan kesan yang baik di mata konsumen, dan kesan positif yang berlangsung lama akan membuat konsumen menjadikan toko tersebut pilihan utama dalam menggunakan jasa atau membeli barang.

Pernyataan di atas berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada suatu toko. Dalam keputusan pembelian Perilaku Konsumen menunjukkan bahwa pada tahap pertama yang terjadi adalah pengakuan masalah. Pengakuan Masalah terjadi ketika konsumen dihadapkan dengan kebutuhan yang tidak puas (kebutuhan untuk liburan) dan menginginkan hasil yang terpenuhi yang memenuhi kebutuhan ini.

Tahap kedua sebagai bagian dari Perilaku Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah mencari informasi dan organisasi informasi ini dalam bingkai individu dari referensi.

Pencarian informasi melibatkan paparan sumber yang berbeda, seperti materi promosi dan menampilkan produk, aktif meneliti produk, atau mengandalkan informasi bersejarah di benak konsumen, seperti prasangka-prasangka tentang produk atau pengalaman sebelumnya (baik atau buruk) dengan produk seperti itu.

Tahap ketiga dari Perilaku Konsumen dalam proses pengambilan keputusan, adalah evaluasi hasil yang diharapkan. Konsumen sekarang siap untuk membuat keputusan berdasarkan semua informasi yang dikumpulkan, dan mereka dibuang.

Tujuan dari manajer pemasaran adalah untuk menentukan atribut produk akan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Bahwa atribut yang merangsang emosi (seperti yang dirasakan kepercayaan, kenyamanan yang dirasakan, keunggulan yang dirasakan atau status yang dirasakan) adalah atribut yang meyakinkan dalam proses pengambilan keputusan. (Philip Kotler & Keller, 2016)

Langkah berikutnya yang tampak sebagai Perilaku Konsumen yang umum pada proses pengambilan keputusan adalah untuk membeli produk. Konsumen telah memutuskan produk mana yang untuk membeli, atau tidak membeli apa-

apa. Jika ia memutuskan untuk melakukan pembelian, langkah berikutnya dalam proses tersebut merupakan evaluasi produk setelah pembelian.

Menurut DH & Hidayat (2015) keputusan pembelian adalah proses penentuan produk yang akan dibeli oleh konsumen berdasarkan hasil pertimbangan dari beberapa alternatif yang sebelumnya telah dievaluasi. Dan menurut Dessyana (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata.

Masalah dalam penelitian ini didukung pula oleh beberapa penelitian terdahulu melalui pernyataannya, DH & Hidayat (2015) penciptaan suasana yang nyaman, menyenangkan, menarik dan berbeda dari tema atmosfer pesaing menjadi salah satu cara yang tepat untuk mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian. Dikarenakan mayoritas individu atau kelompok menghabiskan waktu yang sangat lama hanya saat mengunjungi tempat. Suasana yang menyenangkan dapat membuat para konsumen betah untuk singgah sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian pada toko tersebut. Menurut Purnomo (2017) salah satu unsur penting dalam *store atmosphere* yaitu *layout* toko. *Layout* toko menyebabkan konsumen masuk atau menjauhi toko tersebut ketika melihat bagian dalam toko melalui jendela atau pintu masuk. Penataan toko yang baik mampu mengundang konsumen menjadi betah lebih lama dan berbelanja lebih banyak. Oleh karena itu seorang pengusaha

*cafe* harus dapat melakukan penataan toko dengan baik dan benar, supaya tujuan konsumen tercapai dan melakukan keputusan pembelian.

**Tabel I.1**  
**Wilayah Warunk Upnormal di JABODETABEK**

| Wilayah Warunk Upnormal |   |
|-------------------------|---|
| Jakarta                 | Fatmawati, Taman Puring, Tanjung Duren, Mangga Besar, Cikini, Sudirman Plaza, Plaza Festival, Kalideres, Grogol, Sunter, Cempaka Putih, Kelapa Gading |
| Bogor                   | Bogor Cibinong, Cibubur Bogor, Bogor Padjajaran   |
| Depok                   | Cinere Depok, Margonda Depok  |
| Tangerang               | Ciledug Tangerang, Alam Sutera Tangerang, Kisamaun Tangerang, Pamulang, Modernland Tangerang, Bsd Tangerang, Serang, Gading Serpong                   |
| Bekasi                  | Cikarang Bekasi, Kemang Pratama Bekasi, Bekasi, Jati Makmur Bekasi, Grand Wisata  |

*Sumber: data diolah oleh Peneliti*

Salah satu usaha bisnis kuliner yang menjadikan *Store Atmosphere* sebagai perhatian utama dari usahanya yaitu Warunk Upnormal. Berdasarkan Tabel I.1 *Cafe* ini sudah memiliki 31 cabang di JABODETABEK. Dengan cabang terbanyak berada di wilayah DKI Jakarta. Arti upnormal dari nama *cafe* ini adalah menyajikan konsep di atas normal, bukan tidak normal. Warunk Upnormal menjadi kafe yang menyajikan hingga 100 colokan untuk pengunjung yang datang. beragam jenis minuman, makanan, wifi, dan berbagai games ada di dalamnya.

**Tabel I.2**  
**TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2020**

| Café/Tempat Nongkrong |          |     |
|-----------------------|----------|-----|
| Brand                 | TBI 2020 |     |
| Starbucks             | 20.5%    | TOP |
| Lawson                | 17.4%    | TOP |
| Upnormal Café         | 14.1%    | TOP |
| Mc Café               | 9.1%     |     |
| Indomaret Point       | 2.5%     |     |

*Sumber: (TOP Brand Award, 2020)*

Berdasarkan data di atas, dapat kita lihat bahwa Warunk Upnormal mengalami kemajuan di mana pada tahun sebelumnya Warunk Upnormal memasuki bahkan menempati posisi keempat dalam daftar Top Brand Index kategori *café/tempat nongkrong*. Hal ini menunjukkan bahwa Warunk Upnormal telah mampu meraih minat konsumen yang sebelumnya memilih produk/restoran lain kepada produk miliknya dan mampu menyandang posisi sebagai salah satu restoran yang paling banyak diminati dan menggeser produk/restoran lain yang sebelumnya menyandang posisi tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa Warunk Upnormal memiliki peluang besar untuk meperluas pasarnya mengingat kemajuan pesat yang dialaminya pada tahun sebelumnya. Namun demikian, ada hal-hal yang harus diperhatikan oleh Warunk Upnormal agar konsumen baru bisa tetap berdatangan. Yang diantaranya adalah penyajian *store atmosphere* yang menciptakan kenyamanan untuk mengajak konsumen mengambil keputusan pembelian.



Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Warunk Upnormal karena *store atmosphere* di Warunk Upnormal dapat merangsang emosi dan persepsi konsumen yang selanjutnya menghasilkan adanya kesan positif terhadap Warunk Upnormal, sehingga dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk tertarik dan memilih di mana akan berkunjung dan melakukan pembelian. Di dalam penyusunan karya ilmiah ini peneliti tertarik untuk mengambil judul : **“Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warunk Upnormal Jakarta”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan sebuah perumusan masalah pada penulisan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian Konsumen?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warunk Upnormal?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran *Store Athmosphere* dan Keputusan Pembelian Konsumen

2. Untuk mengetahui apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warunk Upnormal

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dengan ditulisnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkat pembelian pada Warunk Upnormal.

2. Bagi Fakultas

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk Fakultas dan sebagai penilaian Fakultas untuk mahasiswa dalam memenuhi syarat penyelesaian pendidikan DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

3. Bagi Peneliti Berikut

Penelitian berikutnya di harapkan dapat menambah variabel lain suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen.