BAB 1
PENDAHULUAN

1.LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha yang sangat pesat mendorong setiap pengusaha untuk membuatsuatu bentuk yang berbeda dari usaha yang lainnya, salah satunya adalah usaharestoran, yang tepatnya adalah usaha makanan siap saji, dalam hal ini memerlukan*system* penjualan yang effisien, lebih menarik dan keindahan, kebersihan, kerapianpelayanan, sehingga konsumen terkesan saat memasuki restoran tersebut.

Pada restoran kedepannya perlu diadakan komputerisasi dalam pelayananuntuk memilih *menu* makanan, harga makanan dan contoh makanan yanag di pesan,dan apabila ingin dikembangkan *computer* tersebut juga dapat digunakan untuk*internet* dan juga bermain *game*, sehingga restoran tersebut tampak *modern* dan lebihmenarik dan juga tampil beda, yang membuat konsumen lebih tertarik untukmengunjungi kembali restoran tersebut, untuk itu penulis mencoba membuat suatu*program aplikasi* pemesanan makanan menggunakan *client server* yang dapatmembantu dalam hal pemesanan makanan.

Bisnis restoran dan kafe hingga saat ini masih diyakini sebagai salah satubisnis yang memiliki prospek yang cukup bagus, bahkan mampu bertahan dalamkondisi krisis. Sustainabilitas bisnis restoran dapat dilihat dalam tabel berikut iniyang menunjukkan pertumbuhan usaha restoran di Indonesia sejak tahun 2012 hingga 2015.

Tabel 1. 1 Perkembangan Usaha Restoran/Rumah makan Skala Menengah dan Besar 2012-2015

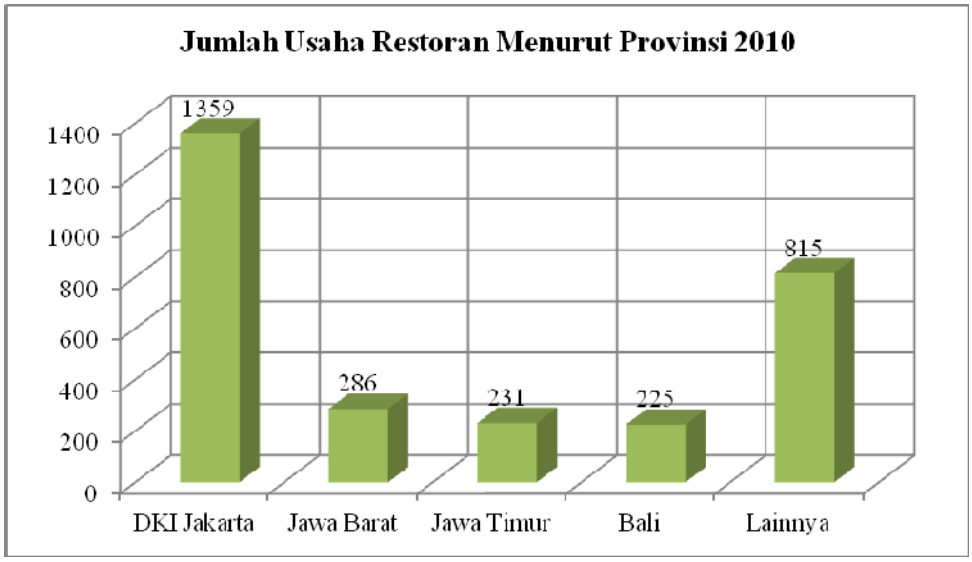
Tahun	Jumlah Restoran/Rumah Makan	Pertumbuhan (%)
2012	1.615	-
2013	2.235	38,39
2014	2.704	20,98
2015	2.916	7,84

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2010)

www.budpar.go.id

Meskipun mengalami penurunan, pertumbuhan usaha restoran di Indonesiacenderung positif pasca krisis ekonomi global 2008. Jumlah restoran di Indonesiatahun 2010 mencapai 2.916 restoran, bertambah sebanyak 212 restoran dibanding tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan semakin intensifnya persaingan dalam industri ini. Ditetapkannya Indonesia sebagai negara layak investasi oleh lembagapemeringkat internasional Fitch dan Moody pada akhir tahun 2011 akanmembangkitkan antusiasme investor asing untuk membangun bisnis di Indonesia,dan tak tertutup kemungkinan bahwa mereka akan mengembangkan usaha dibidang kuliner seperti restoran atau kafe.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik tahun 2010,jumlah restoran skala menengah dan besar terbanyak berdasarkan kategoriprovinsi terdapat di DKI Jakarta yang mencapai 1.359 unit usaha, dan diikuti olehJawa Barat (286 unit usaha) dan Jawa Timur (231 unit usaha). Jakarta sebagai ibukota negara menjadi pusat bisnis dan investasi yang potensial baik bagi investordomestik maupun dari luar negeri, khususnya bisnis restoran.



Gambar 1. 1 Jumlah Usaha Restoran di Indonesia Menurut Provinsi 2010

Sumber: Badan Pusat Statistik (2010)

Meskipun usaha restoran dianggap berprospek cerah karena pada dasarnyamakan adalah kebutuhan fisiologis manusia, banyak restoran yang gulung tikarakibat tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya.Bisnis restoran sangat rentan, khususnya terhadap masalah konsistensi rasa,kualitas dan pelayanan.

Konsumen saat ini memiliki kekuatan tawar menawar yang besar, terutamakarena di industri ini telah banyak kompetitor-kompetitor yang memiliki potensidan kreativitas yang mampu menyajikan menu makanan dan pelayanan yangterdiferensiasi bagi konsumen sehingga konsumen memiliki beragam pilihankuliner yang memperbesar kemungkinan terjadinya *customer switching*.

Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gayahidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008)secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut adalah tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah suasana toko (store atmosphere), lokasi dan kualitas pelayanan.Pengertian Store Atmosphere menurut Kotler, (2008:61) adalah suasana (amosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Penelitian Sheila (2013) yang berjudul “Analisis Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian”, menunjukkan jika store atmosphere menyenangkan dan membuat nyaman maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya jika store atmosphere kurang membuat nyaman maka akan berpengaruh kurang positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu variabel atau faktor dari pemasaran jasa yaitu saluran distribusiatau lokasi tak luput pula memberikanandil dalam kesuksesan suatu perusahaan retail. Karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangatterbantu sekali apabila ketika mereka menginginkan suatu produk atau jasa makamereka menginginkan untuk sesegera mungkin

menikmati produk atau jasatersebut.MenurutUjang Suwarman (2004:280),“Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”.

Widiastanto (2011) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, faktor lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau olehkonsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang paling tepat untukmembuka usaha, termasuk usaha warung makan.Sebelum seseorang /sekelompokorangmemutuskan untuk makan di warung makan, mereka jugamempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut. Sebagian orang memilih lokasitempat makan yang dekat dengan rumah/kantor.

kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumer yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.Menurut Kotler and Amstrong (2008) arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Penelitian oleh Nova (2013) menunjukan bahwa bila kualitas produk memuaskan maka akan berpengaruh positif pada keputusan pembelian dan sebaliknya bila kualitas produk kurang memuaskanatau tidak sesuai dengan keinginan maka akan berpengaruh negatif pada keputusan pembelian.

Biasanya dalam usaha restoran sulit untuk menentukan loyaltidaknya seorang pelanggan, karena konsumen cenderung selalu ingin mencobamenikmati menu baru yang ditawarkan. Hanya sedikit orang yang sepenuhnyaloyal pada satu restoran hingga restoran itu adalah satu-satunya yang mereka kunjungi. Restoran modern di Indonesia mengarah pada segmenkonsumen muda yang selalu ingin mencoba hal baru dan menjadikan restoranbukan hanya sekedar tempat memuaskan rasa lapar, tetapi sebagai tempatberkumpul dan berinteraksi dengan teman, keluarga, atau kerabat lainnya.

Mutu dari makanan dan minuman yang di tawarkan kepada konsumen oleh para pengusaha cafe dan restoran, haruslah memiliki ciri khas, keunggulan dan variasi menu yang menarik bagi konsumen. Saat ini banyak sekali usaha cafe dan restoran yang telah memberikan

penawarannya kepada konsumen dengan cara memberikan ciri khas terhadap usahanya, misalnya dengan memberikan nama atau membuat usaha tersebut di kenal sebagai cafe atau restoran yang menyajikan variasi menu minuman berupa kopi.

Usaha restoran di Jember saat ini juga semakin pesat, disebabkan karena kota Jember sendiri sekarang sedang berkembang. Banyaknya lahan kosong dimanfaatkan dengan baik oleh pengusaha restoran. Berikut adalah beberapa restoran besar yang ada di Jember :

Tabel 1. 2 Daftar Beberapa Restoran di Jember

No	Nama Restoran	Alamat
1	Restauran New Sari Utama	Jl. Hayam Wuruk 117 Jember Jl. Gajah Mada 27 Jember
2	Restauran Taman Salero	Jl. Sultan Agung No 1 Jember Jl. Wijaya Kusuma No. 60 Jember
3	Pujasera Jember	Jl. Hayam Wuruk Jember Jl. Lj. Panjaitan Jl. PB. Sudirman
4	Restauran Legian	Jl. Gajah Mada Jember
5	Restauran Taman Mangli Indah	Jl. Hayam Wuruk 183 Jember
6	Restauran Lestari	Jl. Kartini 16 Jember
7	Cak Sis Seafood Resto	Jl. Kartini No. 64 Jember

Sumber: Ageng Purnomosidi (2014)

www.cintajember.com

Dari tabel daftar beberapa restoran diatas dapat disimpulkan bahwa persaingan yang ada dikalangan pengusaha restoran di Jember cukup tinggi. Setiap tahun selalu bermunculan tempat makan (restoran) yang baru, yang membuat persaingan untuk bisnis makanan di Jember semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena cukup banyak tersedianya lahan kosong yang ada di Jember, serta kemampuan para pengusaha melihat peluang yang ada untuk mendirikan usaha rumah makan/restoran di Jember sangat jeli.

Cak Sis Seafood Resto salah satunya, mampu melihat peluang dagang yang bagus untuk usaha makanan di Jember.Cak Sis Seafood Resto termasuk restoran baru di Jember tapi restoran

ini mampu bertahan dan berkembang, bahkan sekarang Cak Sis Seafood Resto menjadi salah satu restoran besar di Jember.

Persaingan yang ada dengan segala penawarannya memberikan kelebihan tersendiri dalam menarik minat konsumennya. Cak Sis Resto dengan segala penawarannya dan keunggulannya dalam menarik minat konsumennya agar dapat meningkatkan profitabilitas bagi usahanya dan sekaligus memenuhi kebutuhan yang memadai bagi konsumennya. Strategi usaha di balik kesuksesan tersebut, harus tetap dapat dipertahankan dalam menghadapi persaingan dan juga harus mampu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Serta memperoleh pangsa pasar. Salah satu cara yang dapat di lakukan oleh usaha Cak Sis Resto dalam menawarkan produknya kepada konsumen adalah dengan melihat posisi persaingan melalui pemahaman posisi *(image)* terhadap produk yang ditawarkan dengan cara melakukan riset terhadap penempatan produk atau *product positioning* yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Product positioning* adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang di tuju atau pasarnya, swasta, (2003:99).

Produk merupakan sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia untuk mencukupi kebutuhannya, oleh karena itu Cak Sis Resto menyediakan makanan dan minuman dengan harga dan kualitas yang baik. Pelayanan yang diberikan Cak Sis Restomenjadikan perusahaan ritel ini semakin berkembang.Cak Sis menyediakan brosur untuk menawarkan beberapa produk dengan harga yang terjangkau murah sehingga hal tersebut menjadi menarik bagi konsumen untuk makan atau hanya sekedar minum nongkrong di Cak Sis.

Bagi usaha ini, lokasi yang strategis seringkali lebih penting dari pada faktor-faktoryanglain.Haliniberartibahwapengusaharelamembayarbiayayanglebihbesaruntukpemilihanlokasidenganmengharapkanpendapatanbesarsebagaiakibat pemilihan lokasiyangtepat.Halinijugaterjadipadausaharitelyangberdiridisekitar alun-alun kota,parapengusahatidakpedulidenganhargasewa yangmahalkarenadekatdenganalun-alun kota.Dengan mengaharapkan pendapatan yang besar karena potensi pasar yang besar dan dekat dengan berbagai infrastruktur.

Terdapat beberapa faktor dimana konsumen yang datang untuk makan atau hanya sekedar ngopi di Cak Sis sangat tinggi, yaitu seperti suasana toko, lokasi dan kualitas

produk.Yang pertama adalah suasana toko,Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam penataan atmosfer toko. Hal ini dilakukan demi menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Atmosfer bisa menjadi ciri khas yang membedakan perusahaan yang satu dengan yang lainnya.

Lokasi merupakan letak atau toko pada daerah yang strategis sehingga dapat dengan mudah diakses oleh calon pembeli dan merupakan tempat dimana cafe atau restoran harus bermarkas melakukan kegiatan fisik, indikatornya adalah akses, misalnya lokasi cafe atau restoran mudah dijangkau sarana transportasi, visibilitas, yaitu lokasi atau tempat cafe yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lalu lintas di sekitar lokasi cafe menyangkut dua pertimbangan utama berikut: banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* dankepadatan serta kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan dilingkungan disekitarresto yang nyaman.

Hal yang harus diperhatikan dalam menarik minat beli konsumen yakni penjual harus sanggup menjual kesan yang baik serta lokasi yang nyaman sebelum menjual barangnya, kesan yang dapat membentuk citra terhadap tokonya. Hal ini sesuai pendapat Sutisna(2001:64) bahwa suasana toko *(store atmosphere)* juga akan menentukan citra toko itu sendiri. Jika toko dilengkapi dengan pengaturan ruangan yang nyaman, penyejuk udara, dan artistik penggunaan warna cat dinding yang sejuk, semuanya menunjukkanadanya suasana toko yang berkelas. Dengan demikian SuasanaToko *(StoreAtmosphere*) dan lokasi yang tepat dapat menjadi sarana komunikasi yangpositif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhikeputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **"Analisis Pengaruh Suasana Toko *(Store Atmosphere)*, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen di Cak Sis Seafood RestoJember".**

2. PERUMUSAN MASALAH

Sesuai keterkaitan antara harga, pelayanan, lokasi dan promosidengan keputusan pembelian konsumen yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

a. Apakah suasana toko, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cak Sis Seafood Restojember?
b. Apakah lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cak Sis Seafood Resto jember?
c. Apakah kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cak Sis Seafood Resto jember?

3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui apakah suasana toko, lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cak Sis Seafood Resto Jember.
b. Untuk mengetahui apakah suasana toko, lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cak Sis Seafood Resto Jember.

3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaatbagi semua pihak, diantaranya:

a. Bagi Penulis

   Memperluas informasi serta menambah wawasan dan sebagai dasar perbandingan teori yang diperoleh selama perkuliahan yang dapat diterapkan untuk menganalisa permasalahan yang penulis teliti. Dalam hal ini analisis pengaruh suasana toko, lokasi dan kualitas produk terhadap minatbelikonsumen pada Cak Sis Resto Jember.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan gambaran tentang penetapan harga, pelayanan, lokasi dan promosi yang diharapkan memberikan sumbangan pada khasanah ilmu pengetahuan.

c. Bagi Cak Sis Seafood Resto Jember

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang berguna bagi keputusan pembelian untuk suasana toko, lokasi dan kualitas produk.