

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996). Dari waktu ke waktu bisnis dibidang makanan mempunyai kecenderungan yang terus meningkat.

Pada erasaat ini bisnis makanan sangat digandrungi oleh para pebisnis karena dianggap menjanjikan. Faktanya pada dasarnya makanan adalah kebutuhan pokok setiap manusia. Hal tersebut menyebabkan persaingan antar bisnis makanan menjadi sengit. Oleh karena itu pebisnis makanan dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas produk untuk dapat tetap bertahan dan tetap eksis dalam sebuah persaingan agar tidak tersingkir. Persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya (Kotler, 2002).

Restoran adalah salah satu usaha jasa boga yang di kelola secara komersial, yang ruang lingkup usahanya menyediakan pelayanan makanan dan minuman (Hairunnisa, 2009). Meningkatnya pendirian restoran di berbagai tempat merupakan hasil dari permintaan pasar yang memang meningkat juga. Pada saat ini restoran dan rumah makan sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia modern, sehingga keberadaan restoran dan rumah makan sudah menjadi kebutuhan pokok. Dari kota - kota besar hingga daerah desa kecil pun memiliki ketertarikan dalam bisnis makanan.

Rumah Makan Resto Azkiya merupakan salah satu resto yang ada di Kabupaten Jember, tepatnya di jalan MH Thamrin, Dusun Krajan Utara, Desa Gading Rejo, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember. Pada awal pendiriannya Rumah Makan Resto Azkiya merupakan pemikiran karena melihat peluang yang sangat besar dan sudah menjadi gaya hidup mengisi untuk waktu luang atau sekedar menghabiskan

waktu bersama keluarga, teman dan sahabatnya. Resto Azkiya Jember adalah salah satu dari beberapa *resto* terkenal dan ramai dikunjungi oleh warga Jember dan sekitarnya.

Faktor lokasi merupakan bagian yang sangat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha *resto*. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum di sebuah *resto*, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat *resto* tersebut. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk menentukan usaha, apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar siklus penjualan secara terus-menerus (Tjiptono, 2014: 156). Resto Azkiya Jember yang bertempat di jalan MH Thamrin ini sering dikunjungi oleh kalangan sosialita karena keunikan dari keanekaragaman menu. Letaknya berada \pm 150 meter dari jalan raya, agak masuk kedalam bukan di pinggir raya. Namun pengunjung dapat dengan mudah menemukannya karena sudah terdapat plang dan *neon box* yang merupakan identitas resto tersebut.

Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda. *Store atmosphere* menjadi alternatif untuk membedakan resto yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan diperlukan karena dari setiap bisnis pasti didapati produk yang serupa dengan harga yang berkisar beda tipis bahkan sama. *Store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy dan Weitz (2001:556) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*". Dalam keputusan pembelian dan loyalitas, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen tersebut memilih toko, rumah makan, atau cafe yang disukai dan melakukan kembali pembelian.

Untuk menambah kental budayanya, tatanan interior dan berbagai perabot Resto Azkiya Jember, di Jember bagian Selatan ini didesain bak budaya pulau dewata, Sehingga para pengunjung yang datang dan menikmati berbagai macam menu masakan layaknya sedang berada di Bali. Konsepnya sederhana, namun ditata cukup artistik. Ada nuansa etnik Bali, dengan ornamen yang berciri budaya Pulau Dewata. Di setiap sudut gazebo, kain serupa yang berciri khas Pulau Dewata juga terpasang pada tugu-tugu kecil yang dipajang sebagai penghias ekterior rumah makan.

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:198), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2010: 377), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Tabel 1.1: Pengunjung Resto Azkiya

No	Bulan	Tahun	
		2017	2018
1	Januari	232	276
2	Februari	256	362
3	Maret	243	383
4	April	269	367
5	Mei	371	452
6	Juni	287	411
7	Juli	358	439
8	Agustus	383	554
9	September	382	548
10	Oktober	334	551
11	November	421	581
12	Desember	471	575
Total		4007	5499
Rata-rata		333,92	458,25

Sumber: Resto Azkiya Jember 2018

Berdasarkan laporan data pengunjung Resto Azkiya Jember tahun 2017-2018 menunjukkan bahwa relatif terjadi peningkatan penjualan setiap bulannya. Padahal, jika dilihat dari lokasinya yang tidak begitu strategis, hal ini merupakan hal yang perlu dikaji lagi. Melalui strategi resto yang dapat merespon kepentingan pembeli yang sesungguhnya, yaitu bukan hanya sekedar mengisi perut tetapi sesuatu yang lain dan pribadi. Strategisnya lokasi tetap harus memperhitungkan juga kepentingan konsumen, selain mudah mencari restoran tersebut, juga mudah dalam segala hal lainnya. Konsumen memilih restoran yang strategis bagi dirinya atas dasar, strategis bagi tujuan pribadi seperti “*randezvous*” dengan kawan, strategi dalam kaitan dengan ekonomi finansial pribadi, strategis dalam hal jarak jangkauan, strategi dalam konteks suasana yang tidak sangat formal. Dengan demikian lokasi strategis belum dapat menjamin larisnya restoran, akan tetapi jika berhasil memenuhi nilai strategis seperti

yang diharapkan konsumen, restoran kan dapat menarik dan meningkatkan volume penjualannya.

Seiring dengan meningkatnya jumlah resto di Kabupaten Jember, tingkat persaingan juga semakin meningkat. Pemilik usaha dituntut untuk lebih unggul sesuai kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan eksistensinya. Pemilik usaha resto perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Diantaranya lokasi, dan *store atmosphere*.

Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masadepan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih harus lah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat sajaberubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup (Kotler, 2009: 95). Dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputro dan Kamal (2016) yang mempunyai kesimpulan apabila lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk.

Pentingnya *atmosfer* rumah makan telah diungkapkan sejumlah peneliti. Berbagai riset menunjukkan pengaruh signifikan kualitas *atmosfer* rumah makan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Santoso (2016) menegaskan bahwa *atmosfer* rumah makan berperan kuat dalam mempengaruhi hubungan positif dengan keputusan pembelian. Hasil riset Arifin et al., (2011) mengungkapkan, kondisi *atmosfer* rumah makan seperti warna, desain, tata lampu dan tata letak berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen. Hal yang sama diungkapkan Syahputra dan Supriyatin (2015) *atmosfer* rumah makan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi terkait lokasi diketahui bahwa Resto Azkiya Jember hanya memiliki satu papan nama petunjuk yang menandakan dimana Resto Azkiya Jember berada. Jalan untuk menuju belum bisa dikatakan nyaman dikarenakan pada saat musim hujan tiba jalanan menjadi becek dan ada beberapa sektor yang terganggu air. Setelah pengunjung sampai ke dalam masih terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh pengunjung. Hal yang ditemukan adalah penataan kursi dan meja yang kadang tidak pada tempatnya disertai piring dan gelas yang tidak segera dibawa ke dalam ketika pengunjung lain tiba di meja tersebut. Selain itu ketika malam ada beberapa lampu yang dalam keadaan mati tapi tidak diganti dengan yang baru sehingga pencahayaan kurang maksimal.

1.2 Rumusan Masalah

Alasan pemilihan judul penelitian ini adalah adanya *trend* persaingan resto yang semakin kompetitif, sehingga membuat para pengusaha resto menciptakan daya saing untuk membedakan perusahaannya dengan kompetitor mulai dari desain atmosfer gerai yang unik, nyaman namun tetap fungsional dan pelayan yang nyaman, serta pemilihan lokasi gerai yang tepat memberikan suatu titik keputusan pembelian konsumen. Seperti hasil penelitian Saputro dan Kamal (2016) yang mengatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting. Pertama, karena tempat merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masadepan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat saja berubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harus dipindahkan atau ditutup (Kotler, 2009: 95). Dan diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputro dan Kamal (2016) yang mempunyai kesimpulan apabila lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk.

Atmosphere (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Resto Azkiya Jember?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada resto Azkiya Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui keputusan pembelian melalui Lokasi pada Resto Azkiya Jember.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian melalui *Store Atmosphere* pada Resto Azkiya Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Resto Azkiya Jember.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran sebagai bahan masukan bagi Resto Azkiya Jember untuk meningkatkan kualitas dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar jumlah pendapatan makin meningkat.

2. Bagi Pihak lain/ Universitas Muhammadiyah Jember.

- a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam proses belajar mengajar di Program Studi Manajemen.
- b. Dapat memberi manfaat untuk dunia akademik dalam memperkaya teori - teori khususnya untuk analisis strategi pemasaran yang tepat dalam bisnis.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis.

- a. Memberikan tambahan pengetahuan yang dapat dipakai sehingga peneliti dapat memperoleh perbedaan apa yang dipelajari di kampus dengan paraktek di lapang.
- b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengkaji permasalahan yang terjadi di pasar kuliner.

