BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, karena perannya sangat penting untuk sumber tenaga, pertumbuhan tubuh, serta melindungi tubuh dari penyakit. Makanan sehat, aman dan nikmat akan meningkatkan produktivitas kerja seseorang. Makanan merupakan sumber energi dan berbagai zat gizi untuk mendukung hidup manusia tetapi makanan akan menjadi wahana bagi unsur pengganggu kesehatan manusia, yang berupa unsur yang secara alamiah telah menjadi bagian dari makanan, maupun masuk ke dalam makanan dengan cara tertentu.

Persepsi diatas dapat diartikan bahwa, kehidupan kita tidak terlepas dari kuliner. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan. Karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Melihat kebutuhan makan merupakan kebutuhan pokok yang tidak pernah ada habisnya , maka para penjual kuliner berlomba-lomba untuk menyediakan makanan yang dapat membuat konsumen tertarik untuk menikmatinya.

Hal ini membuat para penjual harus memiliki suatu strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menyuguhkan suatu makanan yang bervariatif .

Untuk mengundang suatu ketertarikan dari para konsumen, rasa tidaklah cukup untuk menimbulkan suatu perasaan dan keputusan dari konsumen untuk membeli makanan tersebut. Perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga dengan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, maka perusahaan akan dapat mempengaruhinya, sehingga konsumen tersebut nantinya akan menggunakan produk mereka.

Loden dan Bitta dalam Simamora (2003:2), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambilan keputusan. Menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sementara itu Kotler dan Amstrong Simamora (2003:02) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Berdasarkan pendapat di atas dapat kita simpulkan bahwa Perilaku Konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian. Baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap kebutuhan terhadap barang maupun terhadap jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Namun hal ini tidak akan mudah, karena banyaknya pesaing dalam bisnis kuliner. Maka setiap usaha dagang harus memiliki strategi-strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen akan produk mereka. Sebuah gerai harus mampu membuat para konsumennya merasa betah dan nyaman selama melakukan aktivitas belanja di gerai tersebut. Hal inilah yang menyebabkan sebuah gerai harus dapat membangun suasana gerai (*Store Atmosphere*) yang baik. Adanya lingkungan gerai yang baik akan memperkuat posisi gerai itu sendiri dimata para konsumennya. Suasana gerai (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari elemen-elemen bentuk nyata yang diwujudkan dalam bentuk jalan, bangunan, peralatan, dan perlengkapan yang dirangkai untuk menciptakan kesenangan dan kenyamanan bagi konsumen dan penjual.

Waroeng Steak And Shake Kedaton merupakan salah satu gerai yang merupakan tempat untuk bersantap serta bersantai bersama kerabat. Waroeng Steak And Shake merupakan salah satu tempat makan dan bersantai yang berada di daerah Kedaton yang sudah berdiri sejak 2010 . Adapun beberapa tempat makan dan bersantai di daerah Kedaton antara lain sebagai berikut .

Tabel 1.1 Daftar Pesaing Waroeng Steak And Shake, 2015.

Nama	Alamat
Obonk	**Jln. Zaenal Abidin Pagar Alam**
KFC coffee	**Jln. Zaenal Abidin Pagar Alam**
Dunkin Donut	**Jln. Zaenal Abidin Pagar Alam**
Enhai	**Jln. Zaenal Abidin Pagar Alam**
Bebek Pak Selamet	**Jln. Zaenal Abidin Pagar Alam**
Bebek Belur	**Jln. Zaenal Abidin Pagar Alam**
Glompong	**Jln. Zaenal Abidin Pagar Alam**

Sumber : manager operasional Waroeng Steak And Shake and Shake, Mei 2015.

Sejak munculnya beberapa tempat makanan tersebut, Waroeng Steak And Shake yang tadinya merupakan salah satu tempat makan dan bersantai yang dipilih konsumen, perlahan mulai menurun karena munculnya beberapa tempat makan

yang lainnya dengan suasana gerai yang beragam jenis untuk menarik perhatian konsumen dan membuat para konsumen merasa nyaman ketika berada di gerai tersebut. Hal tersebut dapat kita lihat dari data penjualan Waroeng Steak And Shake pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Daftar data penjualan Waroeng Steak And Shake Tahun 2012 – Tahun 2014

Bulan	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Januari	Rp 40.545.000	Rp 46.098.000	Rp 33.831.000
Februari	Rp 41.540.500	Rp 44.939.000	Rp 32.951.000
Maret	Rp 42.097.000	Rp 41.766.650	Rp32.218.600
April	Rp 45.890.400	Rp 40.484.000	Rp30.852.800
Mei	Rp 46.065.000	Rp 40.132.000	Rp29.731.000
Juni	Rp 46.230.600	Rp 39.963.000	Rp30.070.000
Juli	Rp 49.665.000	Rp 42.142.700	Rp33.965.000
Agustus	Rp 47.344.700	Rp 41.980.000	Rp29.345.000
September	Rp 48.036.000	Rp 40.974.500	Rp28.713.500
Oktober	Rp 46.122.000	Rp 38.567.900	Rp27.132.000
November	Rp 47.988.000	Rp 37.329.000	Rp26.982.900
Desember	Rp 48.747.000	Rp 35.798.000	Rp27.776.000

sumber : Waroeng Steak And Shake, 2015

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut bahwa data penjualan Waroeng Steak And Shake mengalami penurunan dan fluktuasi pada tahun 2013 serta menurun kembali pada tahun berikutnya yaitu 2014 yang dibarengi dengan munculnya beberapa pesaing

yang mempunyai suasana gerai yang berbeda sehingga konsumen memiliki pilihan alternatif untuk memilih gerai mana yang dipilih. Penurunan penjualan Waroeng Steak And Shake dikarenakan munculnya pesaing-pesaing dibidang kuliner yang ada di Bandar Lampung. Untuk itu pelaku bisnis dituntut untuk mampu meraih pangsa pasar sesuai daya beli masyarakat di Bandar Lampung. Dalam hal ini Waroeng Steak And Shake menggunakan *Store Atmosphere* sebagai modal utama menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Waroeng Steak And Shake.

Store Atmosphere sebagai salah satu sarana komunikasi dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat sedimikian menarik. Suatu proses pemasaran yang dilakukan gerai karena konsumen akan merasa nyaman berbelanja jika *Store Atmosphere* atau suasana lingkungan gerainya mendukung, minimal konsumen atau calon konsumen akan merasa betah berlama-lama berbelanja di dalam gerai dan semakin memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya bahwa *Store Atmosphere* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung dengan penelitian terdahulu yang menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh *Store Atmosphere* yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pelaksanaan *Store Atmosphere* yang dilakukan Waroeng Steak And Shake Kedaton sebagai salah satu bentuk pemikat agar konsumen tertarik melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan suasana makan yang enak dan nyaman. Maka di dalam menyusun

skripsi penulis mengambil judul : **Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Waroeng Steak And Shake Kedaton** .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, yang menjelaskan bagaimana *store atmosphere* yang diberikan Waroeng Steak And Shake serta penjualan yang cenderung berfluktuasi menurun, serta hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen di Waroeng Steak And Shake ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh positif variabel *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian Waroeng Steak And Shake.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

- Bagi Perusahaan

  Memberikan saran dan masukan kepada Waroeng Steak And Shake kedaton dalam pelaksanaan *Store Atmosphere* yang dilakukan.

- Bagi Penulis

  Menambah wawasan tentang strategi pemasaran khususnya mengenai *Store Atmosphere* dan bagaimana cara mengimplementasikannya.

- Bagi Akademis

  Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan atau referensi dalam penelitian selanjutnya.