

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu mengikuti keberagaman permintaan pasar yang ada. Ditambah adanya kesepakatan negara-negara ASEAN yang akan memulai Free Trade Area membuka peluang-peluang bisnis yang akan membawa keuntungan bagi para pelaku usaha. Tentunya hal ini tidak hanya memberikan peluang usaha namun juga sekaligus menciptakan tantangan bisnis antara lain adalah tingkat persaingan perdagangan yang semakin ketat.

Hasil dari pembahasan yang dilakukan melalui Prepared Foodstuff Product Working Group yang merupakan bagian dari Forum ASEAN Consultative Committee dan perintisan saling pengakuan untuk sektor pangan olahan. Menyatakan proses integrasi dari perdagangan bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang dimulai pada tahun 2015, mempercepat pelaksanaannya diberbagai sektor, dan salah satu sektor yang dipercepat pelaksanaannya adalah sektor pangan.

Industri pangan tetap tumbuh dan menjadi sektor andalan karena didukung oleh kuatnya permintaan baik dalam maupun luar negeri, di Indonesia sendiri industri pangan sangat menjanjikan hal ini diakibatkan oleh semakin meningkatnya konsumen kelas menengah di dalam negeri. Semakin besar dan terbukanya pasar didalam negeri menciptakan peluang bagi para pelaku bisnis kuliner dan mendatangkan ancaman karena sekaligus menjadi daya tarik masuknya produk sejenis dari negara lain.

Menurut pernyataan Nonto (dalam Mandasari dan Tama 2011:25) Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi diberbagai belahan dunia. Banyak outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk bermunculan. Mulai dari yang sederhana hingga yang mewah. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah

satu kebutuhan pokok yang semua orang harus penuhi. Alasan rasional outlet makanan tumbuh berkembang adalah karena bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar.

Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif yang disertai meningkatnya daya beli masyarakat menyebabkan bergesernya pola konsumsi yang mengarah kepada peningkatan intensitas masyarakat dalam membeli makanan dan minuman di restoran daripada memasak makanan sendiri di rumah. Kebiasaan masyarakat yang cenderung memilih hal yang praktis dengan makan di warung makan daripada memasak makanan sendiri di rumah, membuat bisnis jasa penyedia makanan semakin bersahing dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan penyediaan produk-produk makanan yang semakin beragam, guna menarik minat beli konsumen dan mendapatkan laba maksimal. Hal ini memberikan dampak terhadap perilaku pembelian. Perilaku pembelian yang mulanya tidak terlalu kritis, yang menjadikan harga sebagai patokan pembelian dan cenderung mengabaikan faktor lainnya. Kini perilaku pembelian tersebut berubah semakin kritis dan sangat selektif dalam menentukan pilihan pembelian. Ada beberapa hal yang menjadi dasar pemilihan pembelian diantaranya, suasana tempat, cara penyajian, variasi menu, fasilitas tempat, hingga hiburan yang ditawarkan.

Menurut Atila dan Fisun (dalam Susanti, 2014: 4) ada faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam memilih jenis restoran/rumah makan (*restaurant selection factors*). Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut: *Service quality and staff attitude* (kualitas pelayanan dan sikap karyawan), *Product quality and hygiene* (kualitas produk dan tingkat kebersihan), *Adventurous menu* (adanya keberagaman jenis makanan), *Price and value* (harga dan menu), *Atmosphere and activity* (suasana dan fasilitas) , *Healthy food* (makanan sehat), *Location and appearance* (lokasi dan tampilan), *Smoke* (tersedianya area merokok), *Visibility* (kejelasan).

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk,

harga, pelayanan, lokasi, promosi, kemudian masukan informasi yang berasal dari lingkungan sosial budaya yang meliputi keluarga, sumber informasi informal, sumber informasi nonkomersial lain, kelas sosial, dan budaya. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Kanuk, 2008:8). Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama Tjiptono (dalam Maharani 2014:4).

Namun tantangan terbesar bagi pelaku usaha adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Berbagai hasil riset mengemukakan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mencari pelanggan baru. Namun untuk menciptakan pelanggan yang loyal tentu dibutuhkan usaha untuk memahami perilaku konsumen. Tjiptono dan Diana (2016:209) mengemukakan sebuah survei global yang dilakukan oleh *The Conference Board* ditahun 2002 menyimpulkan bahwa loyalitas dan pembelian ulang pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seruruh penjuru dunia. Karena dalam manajemen berlaku prinsip "*you can't manage what you can't measure*". Karena itu berbagai riset di bidang pemasaran dilakukan dalam rangka memahami, mengukur, dan mengelola loyalitas konsumen.

Pemahaman akan loyalitas konsumen sering disamakan dengan pembelian ulang, meski keduanya memiliki keterkaitan namun sesungguhnya berbeda. Karena loyalitas konsumen tidak sekedar pembelian yang berulang, melainkan komitmen dari konsumen akan suatu produk, perusahaan atau merek tertentu. Barnes (2009:33) mengemukakan bahwa loyalitas adalah suatu keadaan pemikiran. Loyalitas adalah sebuah konsep yang subyektif, konsep yang paling baik didefinisikan oleh pelanggan itu sendiri. Tjiptono dan Diana (2016:231) juga menyebutkan loyalitas sebagai sikap yang tercermin dalam serangkaian keyakinan positif yang konsisten terhadap merek yang dibeli. Sikap semacam ini diukur dengan jalan menanyakan kepada pelanggan seberapa suka mereka

terhadap merek tersebut, kecendrungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, serta keyakinan dan perasaan mereka terhadap merek bersangkutan, relatif dibandingkan merek-merek pesaing. Pernyataan tersebut berdasarkan telaah literatur yang dilakukan oleh Uncles dkk.

Di kota Surakarta ada banyak pelaku bisnis rumah makan yang menawarkan berbagai variasi menu yang di sajikan hingga konsep rumah makan yang dipilih untuk menarik minat beli pelanggan. Banyak konsep yang ditawarkan produsen dalam usaha jasa penyedia makanan di kota Surakarta, hal ini dikarenakan banyaknya faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dikarenakan setiap orang memiliki cara yang berbeda dalam menikmati hidangan atau makanannya. Cara tersebut dapat dengan memilih tempat makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang cukup mewah itu. Ada juga yang memilih tempat makan yang sederhana dengan menu-menu tradisional yang mampu memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Salah satu konsep rumah makan yang ada di kota Surakarta adalah rumah makan berkonsep Angkringan.

Salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis rumah makan adalah ragam produk yang disediakan oleh rumah makan. Pemilik atau pimpinan manajemen rumah makan harus membuat suatu keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya bermacam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari jenis makanan, ukuran/porsi, keragaman menu pendamping seperti minuman dan makanan ringan lainnya akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu ketepatan dalam penetapan harga serta pemilihan konsep rumah makan dan pengaturan suasana rumah makan juga harus dipertimbangkan dengan baik agar loyalitas konsumen dapat tercipta.

Berdasarkan informasi, data dan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat terlihat bahwa loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam keberlangsungan bisnis, serta upaya peningkatan penjualan dan pendapatan laba maksimal. Atas dasar latar belakang masalah tersebut penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan mengambil judul “ANALISIS PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, HARGA DAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RUMAH MAKAN BERKONSEP ANGKRINGAN (Studi Pada Waroeng Kroepoek Solo)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan berkonsep Angkringan khususnya Pada Waroeng Kroepoek Solo?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan berkonsep Angkringan khususnya Pada Waroeng Kroepoek Solo?
3. Bagaimana pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan berkonsep Angkringan khususnya Pada Waroeng Kroepoek Solo?
4. Apakah *store atmosphere*, harga, dan produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan berkonsep Angkringan khususnya Pada Waroeng Kroepoek Solo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, secara umum penelitian ini bermaksud untuk menganalisis:

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan berkonsep Angkringan khususnya Pada Waroeng Kroepoek Solo.
2. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan berkonsep Angkringan khususnya Pada Waroeng Kroepoek Solo.
3. Pengaruh produk terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan berkonsep Angkringan khususnya Pada Waroeng Kroepoek Solo.
4. Pengaruh *store atmosphere*, harga, dan produk secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada rumah makan berkonsep Angkringan khususnya Pada Waroeng Kroepoek Solo.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat ditinjau dari beberapa kepentingan:

1. Sebagai informasi untuk dapat memberikan masukan kepada pihak pengusaha rumah makan berkonsep Angkringan di kota Surakarta khususnya Pada Waroeng Kroepoek Solo dalam membuat kebijakan dan mengembangkan usahanya.
2. Memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu ekonomi dibidang pemasaran khususnya tentang pengaruh *store atmosphere*, harga dan produk terhadap loyalitas konsumen.
3. Dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam kajian lanjutan atau bahan informasi sebagai penelitian lainnya yang memilih topik dan pembahasan yang serupa.
4. Bagi penulis, menjadi pengalaman, tambahan informasi dan wawasan baru yang berharga sekaligus sebagai sarana latihan dalam pengaplikasian ilmu yang diperoleh selama kuliah.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan skripsi dijelaskan untuk memberikan gambaran secara umum tentang permasalahan yang akan dibahas dalam karya ilmiah yang ditulis sehingga memudahkan pemahaman dalam menganalisa masalah-masalah yang diteliti. Adapun sistematika penulisan skripsi ini meliputi:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengulas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang landasan teori yang menjadi dasar dan mendukung penyelesaian masalah penyusuna karya ilmiah ini, kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Memaparkan dasar dilakukannya penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan pengukuran, serta analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis dan interpelasi hasil pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Berisikan kesimpulan hasil penelitian, saran-saran untuk perbaikan penelitian berikutnya serta untuk subyek yang berkaitan, daftar pustaka serta lampiran-lampiran yang terdapat dalam penulisan.