

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner marak di dirikan di Indonedia salah satunya di kota Solo. Keragaman kuliner di kota Solo tersebut mendorong persaingan yang sangat ketat bagi pembisnis kuliner untuk selalu berinovasi agar mempertahankan konsumennya, seperti halnya yang telah di paparkan oleh (Anneahira:2013) bahwasanya, setiap pelaku bisnis kuliner harus selalu berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu memikat minat konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa yang sudah disediakan oleh produsen itu sendiri.

Pada dasarnya bisnis sebelum berkembang seperti saat ini penjual hanya mengutamakan laba dan rugi namun seiring berjalannya waktu seperti saat ini bisnis mulai berkembang pesat, penjual harus memutar otak untuk bersaing di dunia bisnis khususnya bisnis kuliner, pada zaman yang sudah canggih seperti ini penjual tidak hanya memikirkan rugi laba suatu bisnis namun penjual juga meninjau kemajuan selera konsumen terhadap kuliner yang masih marak atau meledak di pasaran. Seperti halnya restoran yang sampai sekarang masih digandrungi pembisnis di kota solo, seiring berubahnya pola gaya hidup dan tata cara untuk menikmati suatu makana pada penduduk perkotaan khususnya di kota solo ini, membawa pengusaha kuliner kepada ide ide kreatif seperti restoran yang

tidak kalah populer oleh kedai atau pun cafe yang menawarkan harga terjangkau, Melihat pasar yang semakin terbuka luas, sangat wajar jika banyak pembisnis yang masih tertarik dengan bisnis kuliner namun mereka mengkolaborasi variasi kulinernya dengan berbagai inovasi, inovasi dilakukan oleh pelaku usaha untuk terus menjaga kualitas produknya agar diterima oleh pasar. Maka dari itu, sebagai pelaku usaha setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi (Kotler, 2005).

Salah satu cara setrategi bisnis bersaing untuk bertahan dan memenangkan persaingan adalah melalui store atmosphere dari suatu tempat maupun lokasi makan dapat mempengaruhi pengalaman yang didapat dari lokasi tersesebut atau lokasi yang bersangkutan (Kurniawan dan Kunto, 2013). Dalam perkembanganya ini menjadi masalah yang besar oleh pelaku bisnis kuliner. Selain persaingan dengan kuliner baru yang menimbulkan rasa penasaran para konsumen, penjual juga harus mempertahankan varian kuliner yang mereka jajakan agar menimbulkan minat beli konsumen.

Dewasanya konsumen sekarang makanan bukan lagi hanya untuk kebutuhan perut namun sudah menjadi review atau penilaian yang sangat luas. Persaingan bisnis yang semakin luas, harga dan kualitas sekarang bukan lagi menjadi bahan pertimbangan khusus untuk para penikmat kuliner namun *atmosphere* (suasana) telah menjadi faktor pertimbangan pembelian tersendiri bagi konsumen untuk memilih tempat bersantapnya, selain untuk tempat makan atau tempat menghabiskan waktu dengan teman dan keluarga terkadang

konsumen juga datang keresto hanya untuk menikmati atmosphere (suasana) yang nyaman. Menurut Kotler (1973) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumennya melalui dekorasi toko atau atmosfernya.

Tren pada tahun ini juga mendorong seseorang datang kerestoran tidak hanya menikmati menu makanan dan minumannya namun ingin menikmati suasana direstoran tersebut. Kegunaan lain dari restoran menurut Ghozali (2008) adalah tempat untuk rekreasi atau bersantai, tempat untuk menghilangkan stress akibat aktivitas sehari-hari, tempat untuk meeting dengan rekan bisnis, tempat untuk berkumpul dengan teman-teman, dikarenakan masyarakat Indonesia senang bersosialisasi.

Menciptakan suasana yang menarik, nyaman, dan unik bahkan berebeda tema dengan para pesaing atmosphere lainnya adalah salah satu cara yang tepat dalam mempengaruhi proses minat beli konsumen. Berikut definisi atmosphere menurut kotler dan keller (2007) adalah unsur lain yang dimiliki oleh setiap toko dan berfungsi untuk mempertahankan atau pembeda toko. Karna sejatinya setiap toko memiliki tata letak yang berbeda-beda sesuai dengan sasaran pasar yang di tuju oleh pengusaha dan setiap toko mempunyai atmosphere yang mengidentikkan ciri masing-masing agar menarik minat beli ulang konsumen. Baker, *et. al* (1994) menambahkan bahwasanya jika suatu toko mempunyai atmosphere yang positif maka akan menimbulkan kesan sosial yang baik di mata pelanggan, dan jika kesan positif tersebut berlangsung sangat lama maka suatu toko tersebut akan menjadi pertimbangan bahkan pilihan bagi konsumen untuk

mengonsumsi barang atau menggunakan jasa di toko itu, dengan adanya penciptaan metode *store atmosphere* (suasana toko) pada suatu restoran diharapkan menjadi titik terang untuk menghadapi pesaing.

Kualitas pelayanan terutama dalam bisnis kuliner, dalam pembahasan saat ini adalah restoran, merupakan salah satu pemikiran konsumen untuk menilai seutuhnya dari kualitas restoran tersebut. Menurut Sulistiyono (2006) mengungkapkan bahwasanya unsur-unsur yang membentuk suatu pelayanan yang berkualitas adalah dari manusia yang dicerminkan oleh perilaku atau sikap pribadi dalam berinteraksi kepada para pelanggannya. Namun unsur dari pelayanan sulit untuk diinvestasikan, jadi dapat kita katakan bahwasanya pelayanan adalah berkaitan dengan proses, dimana produk yang dinikmati oleh konsumen adalah berupa pengalaman.

Menurut Cronin *et. al* (1992) minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan yang mana pelanggan merespon baik terhadap apa yang telah diberi oleh perusahaan atau pembisnis dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengonsumsi produk perusahaan tersebut. Menimbulkan minat beli ulang konsumen atau membuat konsumen tertarik untuk mengonsumsi produk kembali merupakan tujuan awal dan selanjutnya bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen percaya pada suatu perusahaan, Adapun model lain yang dikemukakan oleh Betner dan Spencer yaitu adanya perilaku masa lalu yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

Restoran kepiting mas agus merupakan salah satu restoran baru di kota solo, restoran ini di bangun oleh pemerintah kota lalu di kembangkan melalui cara berkerjasama dengan pengusaha kuliner di kota solo, restoran ini menyediakan menu makanan *seafood and chinese food* yang halal. Restoran ini di desain interior yang mengadopsi atau mengusung tema nyaman, santai, dan syahdu selain itu juga terdapat kolam ikan yang ada di bawah saung sehingga memberikan suasana alami yang natural. Restoran yang memiliki bangunan moderen ini di bagi menjadi dua lantai, yaitu *indoor area* dan *outdoor are*, ruangan *indoor* terdiri dari *meeting room* dan ruang vip sedangkan outdoor terdapat gazebo-gazebo atau saung dengan dilengkapi akses internet wifi yang dapat membuat pengunjung merasa lebih nyaman. selain itu restoran ini juga memiliki tipe pelayanan yang ramah dan sopan untuk menghadapi minat konsumen pada suatu menu makanan yang mereka inginkan. Restoran ini buka setiap hari seni-minggu pukul 10.00 – 22.00 khusus weekend restoran ini ramai oleh pengunjung. Dari paparan di atas penulis tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh stor atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada restoran kepiting dengan demikian di harapkan penelitian ini dapat meguji apakah kedua variabel tersebut berpengaruh pada minat beli konsumen, melihat uraian diatas penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian konsumen”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian adalah :

1. Apakah store atmosphere mempengaruhi minat beli konsumen pada restoran kepiting balekambang solo?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada restoran kepiting balekambang solo?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh store atmosphere terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran kepiting balekambang.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada restoran kepiting balekambang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti menyediakan informasi untuk penelitian lanjutan yaitu tentang pentingnya store atmosphere, kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen.
2. Bagi manajemen restoran menjadi masukan bagi manajemen restoran dalam menciptakan store atmosphere atau suasana toko yang nyaman agar merangsang minat beli konsumen selain itu penelitian ini juga untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh store atmosphere terhadap

minat beli konsumen, dan juga mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan yang berimbas pada minat beli konsumen.

3. Bagi peneliti lain penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi para peneliti yang akan datang mengenai variabel-variabel terkait yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu barang maupun jasa.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab yaitu:

BAB I :PENDAHULUAN.

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II :TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori tentang pemahaman konsep store atmosphere, variasi produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan pengaruh store atmosphere, variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Tinjauan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III :METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan obyek penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV :ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V :PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran penelitian.