

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di dalam dunia bisnis perlu untuk melakukan inovasi, karena kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing, salah satu yang banyak diminati yaitu industri kuliner, hal ini disebabkan karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia setiap harinya. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen. Bahkan, pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 naik sebesar 3,90 persen (*y-on-y*) terhadap triwulan IV-2017, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44 persen. Selanjutnya, industri makanan menjadi salah satu sektor yang menopang peningkatan nilai investasi nasional, yang pada tahun 2018 menyumbang hingga Rp56,60 triliun. Realisasi total nilai investasi di sektor industri manufaktur sepanjang tahun lalu mencapai Rp222,3 triliun. "Di tahun 2018, tenaga kerja di sektor industri manufaktur mencapai 18,25 juta orang atau naik 17,4 persen dibanding tahun 2015. Industri makanan menjadi kontributor terbesar hingga 26,67 persen," tuturnya. Selain itu, konsumen cenderung membutuhkan suasana yang mendukung agar tetap merasakan kenyamanan pada suatu tempat tersebut dan lokasi yang strategis sehingga dengan mudah di jangkau oleh konsumen, kemudian harga yang sangat terjangkau serta fasilitas yang disediakan. Berbagai macam bisnis bisa di jadikan sebagai peluang usaha, salah satunya yaitu bisnis cafe.

Saat ini sudah semakin banyak pengusaha cafe yang terlibat dalam pemenuhan yang di butuhkan dan di inginkan oleh konsumen. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus selalu berinovatif agar bisa mendapatkan perhatian konsumen. Salah satu cara yang bisa di lakukan persaingan adalah dengan menginovasikan sesuatu yang berbeda. Cafe adalah suatu tempat bangunan yang di inovasikan secara komersial, yang bertujuan untuk melayani dengan baik pada seluruh konsumennya walaupun makan atau hanya sekedar minum. Selain bertujuan bisnis atau yang mendapatkan keuntungan, cafe juga berinovasi agar konsumen merasa puas dan hal ini di lakukan sebagai tujuan utama cafe.

Dalam perkembangan cafe saat ini khususnya di kota besar seperti Surabaya semakin mengalami berkembang dengan pesat. Banyak cafe-cafe yang menyuguhkan berbagai macam konsep dengan ide-ide yang mereka tawarkan untuk memikat konsumen baik dari kalangan muda maupun kalangan orang tua, dari segi ekonomi yang rendah sampai tertinggi. Sekarang ini penilaian konsumen terhadap sebuah cafe tidak hanya ditentukan oleh cita rasa yang ada pada makanan atau minuman dari cafe itu sendiri, tetapi juga perlu di perhatikan konsep yang unik dari cafe tersebut.

Salah satunya adalah *store atmosfer* bisa di jadikan alternatif untuk perbedaan cafe yang satu dengan cafe yang lainnya. Perbedaan di butuhkan karena dari setiap bisnis pasti ditemukan produk yang serupa dengan harga yang berbeda tipis bahkan juga bisa sama. Disini *store atmosfer* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli.

Menurut Levy dan Weitz dalam Arif Muhammad (2018) "*Atmospherics refer to design of an environment through visual communications, lighting, colors, music, and scent that stimulate costumers perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*" yang artinya "Suasana yang mengacu pada desain dari lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang merangsang pelanggan secara perseptual dan emosional serta pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka". Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan dan dapat di simpulkan bahwa *store atmosfer* mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Hal ini menjadikan konsumen untuk memilih cafe yang disukai dan melakukan pembelian.

Selain *store atmosfer* pemilik cafe juga perlu memperhatikan lokasi dalam membangun suatu usaha seperti cafe, lokasi yang cukup strategis yang di maksudkan strategis adalah lingkungan yang dekat dengan aktifitas atau keramaian sehingga mampu untuk menarik perhatian konsumen. Lokasi strategis harus di pilih agar mudah di kenali oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam Arif Muhammad (2018), menyatakan bahwa tempat (*place*), atau lokasi yaitu sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Adapula hal lain yang tidak kalah penting menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah *word of mouth* yang berarti pemasaran dari mulut ke mulut, strategi ini memang di anggap cara kuno yang di lakukan tetapi pemasaran jenis ini merupakan cara paling canggih untuk menarik perhatian konsumen. Karena, *word of mouth* ini termasuk dalam pemasaran yang cukup aman dan dengan rekomendasi rekan terdekat atau golongan menjadikan konsumen merasa lebih percaya dan yakin pada tempat itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestiyani (2013), menyatakan adanya pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Irawan (2005), karakter suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Selanjutnya penelitian dari Candra (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh positif yang searah terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pemasaran dari mulut ke mulut ini sangat hemat dan tidak perlu mengeluarkan biaya, dan pemasaran inilah yang tidak pernah di tinggalkan oleh para pelaku bisnis karena sangat memberi keuntungan dan pengaruh besar pada usaha mereka.

Dari ketiga faktor di atas akan mengarah pada keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan, konsumen pasti memikirkan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. “keputusan pembelian adalah pemilihan dari beberapa alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya dimana seseorang dapat membuat sebuah keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan” (Schiffman dan Kanuk,

2008:189) Untuk sampai pada keputusan pembelian ada beberapa tahap yang di lewati oleh pembeli salah satunya adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingka laku paska pembelian. (Kotler 2009: 179) keputusan pembelian melibatkan konsumen dan kepercayaan mereka,dalam bisnis cafe hal yang paling menarik perhatian konsumen adalah cita rasa dan tampilan dari makanan atau minuman yang mereka pesan, selain itu juga suasana cafe yang indah atau suasana yang instagrammable karena konsumen saat ini lebih tertarik untuk mengabadikan foto makanan,minuman,bahkan suasanya di dalam media sosial mereka.

Di Kota Surabaya, bisnis cafe mulai banyak di jumpai. Banyak di jumpai cafe-cafe yang menawarkan produk dan harga yang hampir sama. Pemilik bisnis cafe harus bisa bersaing menghadapi persamaan yang terjadi dengan mengatur strategi-strategi lainnya seperti pada lokasi yang strategis agar bisa memenangkan persaingan. Salah satu cafe yang saat ini sedang diminati oleh konsumen adalah Cafe Senewen. Cafe Senewen sendiri berdiri belum ada 1 tahun lamanya dan di dukung oleh lokasi nya yang sangat strategis yaitu akses menuju jalan utama A.Yani Surabaya, dan Cafe Senewen sendiri berlokasi tepat dengan kantor-kantor,bank,dan area sekolahan baik dari pendidikan SMP, SMA, ataupun Universitas. Hal ini menjadikan nilai tambah pada Cafe Senewen yaitu Kawasan yang lebih dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat, serta mudah dijangkau oleh konsumen sehingga menjadi lokasi yang unggul dan tepat untuk menarik perhatian konsumennya. Tetapi, dengan banyaknya cafe yang sudah lebih dulu berdiri dari pada cafe Senewen membuat persaingan bisnis dalam bidang usaha

yang sama itu menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, semakin banyaknya bisnis di bidang usaha yang sama menuntut pihak cafe Senewen harus melakukan perjuangan lebih keras untuk menarik perhatian konsumennya.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul "**Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Senewen Surabaya**"

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat di rumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *store atmosfer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Senewen Surabaya?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Senewen Surabaya?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Senewen Surabaya?
4. Apakah *Store Atmosfer*, lokasi, dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe Senewen

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang disusun diatas, maka tujuan peneliti adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Store atmosfer* terhadap keputusan pembelian di Cafe Senewen Surabaya
- 2) Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Cafe Senewen Surabaya

- 3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Cafe Senewen Surabaya
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosfer*, lokasi, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Cafe Senewen Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya bagi perusahaan, bagi Universitas, dan bagi konsumen, dan bagi penulisnya

##### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini akan memberikan bahan yang bisa di pakai sebagai faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yang di terapkan agar konsumen membeli produknya. Sebagai sumbangan informasi strategi pemasaran menghadapi persaingan bisnis yang ketat.

##### **2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan menjadi bahan wacana dan pustaka bagi peneliti yang tertarik pada bidang pemasaran. Hasil penelitian ini di harapkan bisa bermanfaat bagi pihak lain yang memiliki ketertarikan di bidang yang sama.

##### **3. Bagi Konsumen**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan demikian diharapkan konsumen menjadi lebih bijak dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

#### 4. Bagi Peneliti

Penelitian ini di maksudkan untuk bertujuan menambah wawasan dan bisa menerapkan teori-teori yang didapatkan dalam bidang pemasaran khususnya factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat di terapkan secara langsung pada bidang usaha.

