

# `BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk mendapatkan kepercayaan. Semakin berkembangnya zaman dan kebutuhan akan makanan yang berbasis depot yang semakin meningkat membuat iklim usaha dalam dunia makanan semakin menantang. Dapur M'riah Cemengkalang adalah salah satu depot yang menyajikan berbagai makanan tradisional.

Semakin ketat persaingan membuat iklim usaha dalam dunia kuliner semakin menantang. Depot dapur M'riah cemengkalang Krian Sidoarjo juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam karena banyaknya depot khususnya depot dapur M'riah cemengkalang Krian Sidoarjo yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualan perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan pengelola depot dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen

terhadap menu makanan di dapur M'riah cemengkalang Krian Sidoarjo tersebut. Beragam nama depot dan jenis makan, minuman yang di tawarkan dari yang tradisonal hingga modern.

Temuan dari Tendai dan Crispen (2009), Yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dan menurut hasil penelitian Anggoro (2012), *Store Atmosphere* dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Bisa disimpulkan hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi emosi dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di indomaret cabang desa tampak siring (2016).

Anna (2006) Menyatakan hal yang sama dimana *Store Environment* yang ditawarkan perusahaan berdampak *Impulse Buying*. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan m enunjukkan pengaruh *Store Enviroment* terhadap *Impulse Buying*.

*Impulse buying* adalah pembelian yang lebih menarik, tanpa maksud, tanpa direncanakan dan lebih menyenangkan dibandingkan dengan perilaku membeli yang direncanakan (Chien-Huang dan Hung-ming, 2005:92). Pembelian yang tidak direncanakan merupakan perilaku pembelian yang dilakukan didalam toko, dimana pembelian berbeda dari apa yang telah direncanakan oleh konsumen pada saat berada didalam toko (Utami, 2010 : 50). Keputusan yang emosional atau menurut desakan hati dan terjadi pada saat konsumen masuk ke toko ritel dan ternyata membeli (Schiffman dan Kanuk, 2007:511).

*Atmosphere* (Suasana Toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler 2005). *Store Atmosphere* mengaruhi keadaan emosi pembelian. Keadaan Emosional akan membuat dua perasaan yang menggunakan yang dominan yaitu perasaan senang dan membatingkan keinginan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tendai and Crispen (2009), yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu dari Yudatama, et al. (2012) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Dody Angga, dkk (2018), *Store Atmosphere* merupakan salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, karena dalam proses keputusan pembeliannya konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh Retail.

Suasana depot merupakan salah satu penunjang bisnis depot dimana *atmosphere* yang tercipta dapat membuat konsumen merasakan sesuatu yang berbeda disetiap depot yang mereka datangi. Suasana depot yang tercipta dengan desain interior maupun *eksterior*, suara gemuruh/tenang, musik, penerangan dan segala sesuatu yang akhirnya membentuk perasaan nyaman atau tenang yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Suasana depot sengaja diciptakan oleh pelaku usaha untuk memberikan kenyamanan suasana depot kepada pengunjung. Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberi keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan loyalitas pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Pengaturan *interior* depot yang sedemikian rupa, tentunya dapat menarik perhatian pengunjung dan memberikan kesan yang positif maupun negatif terhadap suatu depot di dapur cemengkalang.

Permasalahannya yang ada dalam depot dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo yakni terdapat pada interior yang kurang menarik sehingga berpengaruh terhadap keberlangsungan konsumen membeli kembali dan mempegaruhi loyalitas pelanggan, bisa di lihat semakin hari pengunjung yang datang semakin menurun dan bisa berakibat pada menurunnya pemasukan dan loyalnya pelanggan yang beralih ke tempat depot yang memiliki fasilitas interior lebih menarik dan terkini, sebab di lihat dari sudut pandangnya mengikuti arus perkembangan zaman orang saat ini tidak melihat hanya pada rasa di dalam meniai makanan akan tetapi pelanggan lebih memilih tempat yang nyaman dan menarik untuk di abadikan atau lebih tepatnya *instagramable*.

Menyatakan di mana hal yang sama dimana *store environment* yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap *Impulse buying*. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan

pengaruh *store environment* (*design, social, ambient*) dan *brand image* terhadap *Impulse buying* (Ana 2006).

*Store environment* memiliki pengaruh besar pada pembelian pelanggan pelanggan, seperti yang dikatakan Taridayanti (2014) yang menyatakan bahwa *store environment* yang terasa nyaman dan menyenangkan bagi pengunjung dapat menstimuli untuk menghabiskan waktu dan melakukan pembelian di toko tersebut. Hal ini dikarenakan *store environment* menawarkan pemandangan yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya memberikan penilaian atas produk dan jasa, karena itu dapat dikatakan *store environment* berperan penting untuk memikat pembeli. di dapur meriah cemengkalang Krian Sidoarjo harus mampu merancang *store environment* sebaik mungkin dan sesuai dengan target pasar yang ditetapkan, Konsumen akan mencari tempat makan dengan suasana yang nyaman dan tenang, oleh karena itu sebagai penyedia jasa maka pihak pengelola Depot M'riah cemengkalang Krian Sidoarjo perlu memperhatikan lingkungan tempat depot atau yang disebut sebagai *store environment*. di sebabkan suasana di lingkungan depot kurang menarik dan *service* kurang baik, adapun Menurut Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Dalam dunia bisnis depot kualitas pelayanan harus memenuhi standart yang nantinya bisa membuat seorang konsumen menjadi

loyal dan puas, Perusahaan-perusahaan yang unggul dalam persaingan adalah perusahaan yang mampu dengan tanggap menyiasati berbagai perubahan yang terjadi di dalam lingkungan bisnisnya. Pelayanan harus sesuai janji perusahaan dan di dalam depot dapur M'riah cemengkalang Krian Sidoarjo terdapat kendala yakni kurangnya pelayanan kurang cepat sehingga sehingga pelanggan menunggu lama, dan dimana penyajian makanan kurang menarik adapun setelah makan yang telah disajikan pelayananpun kurang ramah dan tidak meninggalkan kesan. Dan ini mengakibatkan pelanggan tidak loyal dan mencari alternatif lain.

Pengukuran kepuasan konsumen ini juga merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien dan efektif. Pada perusahaan kepuasan dan loyalitas konsumen menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat selalu menjaga hubungan baik dengan dengan konsumen, karena jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan maka secara tidak langsung pelanggan akan loyal dan puas pada Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk memilih Depot M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo sebagai objek penelitian karena dilihat dari *Store Atmosfer* dan *Store Environment* sangat menonjol memiliki permasalahan yang mungkin bisa diselesaikan dengan menggunakan kajian – kajian ilmiah.

Maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Store Atmosfer* dan *Store Environment* Terhadap *Impluse Buying* pada Depot Dapur Meriah Cemengkalang Krian Sidoarjo”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada Depot Dapur M’riah Cemengkalang Krian Sidoarjo ?
2. Apakah *Store Enviroment* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada Depot Dapur M’riah Cemengkalang Krian Sidoarjo ?
3. Apakah *Store Atmosphere* dan *Store Enviroment* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* secara simultan terhadap di Depot Dapur M’riah Cemengkalang Krian Sidoarjo ?

## **1.3 Tujuan Masalah**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Store Atmosphere* pengaruh terhadap *Impluse Buying* pelanggan pada Depot Dapur M’riah Cemengkalang Krian Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Store Enviroment* pengaruh terhadap *Impluse Buying* pada Depot Dapur M’riah Cemengkalang Krian Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Store Atmosphere* dan *Store Enviroment* pengaruh simultan terhadap *Impluse Buying* pada Depot Dapur M’riah Cemengkalang Krian Sidoarjo.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan dan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori khususnya konsep *store atmosphere* dan *Store Environment*. Serta hasil penelitian ini akan lebih memperjelas hubungan diantara variabel-variabel tersebut.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat menerapkan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.
3. Untuk penelitian selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap konsep *store atmosphere*, dan *store environment* terhadap *Impulse Buying* baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam perencanaan dan evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan kuliner yang ada di Depot Dapur M'riah Cemengkalang Krian Sidoarjo.

1. Bagi Penelitian  
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dengan menerapkan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.



## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan , terutama yang berhubungan dengan *Store atmosphere* dan *Store Environment*.

(Halaman Ini Sengaja Di Kosongkan)