

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Tingginya tingkat persaingan yang ketat dan hambatan-hambatan yang di hadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan perubahan-perubahan terjadi pada sektor perekonomian. Maka hal ini akan mengakibatkan perusahaan untuk lebih jeli lagi dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan di jalani .

Perusahaan dituntut untuk harus selalu berkembang dan senantiasa menciptakan terobosan-terobosan baru sehingga mampu berkompetisi. Persaingan diberbagai sektor bisnis semakin meningkat dalam memperebutkan konsumen yang semakin berhati-hati dalam membelanjakan uangnya. Dimana bidang usaha yang cukup berkembang dengan pesat diantaranya adalah usaha rumah makan atau *restaurant*.

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih *restaurant* yang akan dijadikan tempat makan. Salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih *restaurant* yang akan dijadikan tempat makan adalah kenyamanan tempat.

Kenyamanan tempat makan di *restaurant* dapat diciptakan melalui pemilihan warna, penempatan meja makan, cahaya, penampilan dari *restaurant* itu sendiri, pemilihan jenis musik yang tepat dan lainnya dimana hal tersebut termasuk dalam strategi *store atmosphere*.

*Store atmosphere* merupakan salah satu strategi yang penting dalam hal menciptakan suasana yang nyaman, dapat menimbulkan kesan yang baik, dan akhirnya akan mempengaruhi emosi konsumen untuk berbelanja atau makan ditempat tersebut.

Strategi *store atmosphere* mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi suasana hati konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat dalam membeli. Desain toko yang tepat dapat mengubah orang dari yang sekedar melihat-lihat mempunyai minat ingin membeli.

Suatu *restaurant* harus dapat menciptakan *store atmosphere* yang menarik sehingga konsumen datang dan membuat mereka tertarik dengan suasananya dan mendorong kearah pembelian. Peran *store atmosphere* menjadi semakin penting pada bisnis *restaurant* ini, karena kecenderungan konsumen bukan hanya bersantap saja melainkan juga kegiatan mengisi waktu, liburan, kontak sosial, atau bahkan melepas stres dari kegiatan sehari-hari. *Restaurant* harus dapat memanfaatkan keadaan ini dengan mengembangkan *store atmosferenya* yang akan mendorong terjadinya pembelian.

*Atmosphere* suatu *restaurant* yang menarik dapat membuat kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen itu akan melakukan kegiatan konsumsi dan menceritakan kepada orang lain tentang apa yang mereka lihat dan rasakan dari rumah makan tersebut. Hal ini akan sangat berdampak positif bagi perkembangan usaha *restaurant* tersebut.

Dari uraian diatas mengenai *store atmosphere*, penulis mencoba mengetahui elemen-elemen *store atmosphere* apa saja yang cukup berpengaruh

pada emosi dan pikiran konsumen. Dimana hal ini akan berpengaruh pada minat makan atau minat beli konsumen.

Berdasarkan hal diatas, maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah

***”PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTAURANT OJOLALI ”.***

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *store atmosphere* sangatlah penting karena berhubungan dengan perasaan (emosi) dan dapat mempengaruhi minat beli pada saat mengunjungi tempat makan tersebut.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah penelitian terdapat beberapa masalah yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *atmosphere* pada *restaurant* Ojolali?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap pelaksanaan *atmosphere* pada *restaurant* Ojolali?
3. Bagaimana pengaruh *atmosphere* pada *restaurant* Ojolali terhadap minat makan atau minat beli konsumen?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis data informasi sebagai bahan masukan dalam penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (strata satu) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Maranatha.

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *atmosphere* pada *restaurant* Ojolali.
2. Untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap pelaksanaan *atmosphere* pada *restaurant* Ojolali.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *atmosphere* pada *restaurant* Ojolali terhadap minat makan atau minat beli konsumen.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini memberikan hasil yang bermanfaat, sejalan dengan maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. **Bagi Perusahaan**, diharapkan perusahaan dapat semakin menyadari akan pentingnya pelaksanaan *atmosphere* pada suatu *restaurant* dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.
2. **Bagi Penulis**, sebagai tambahan pengetahuan dalam melihat penerapan teori bauran pemasaran dari tempat (*place*) yang berhubungan dengan *atmosphere* pada *restaurant* dan minat beli konsumen.

3. **Bagi Pembaca**, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai sumbangan pemikiran dan informasi terhadap penelitian yang sejenis, dan bagi mereka yang merasa tertarik untuk memahami masalah *atmosphere* pada *restaurant* terhadap minat beli konsumen

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Pada saat ini setiap perusahaan berusaha untuk dapat menawarkan produk dan jasa yang dapat memberikan kenyamanan pada konsumen sehingga menimbulkan minat beli dan kepuasan yang beranekaragam, maka sangat sulit untuk memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen.

Untuk dapat bertahan menghadapi persaingan dan memperebutkan konsumen tersebut, retailer harus melakukan konsep pemasaran yang sesuai dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut **Kotler (2005;22)**; “Konsep Pemasaran adalah orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menetapkan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing”.

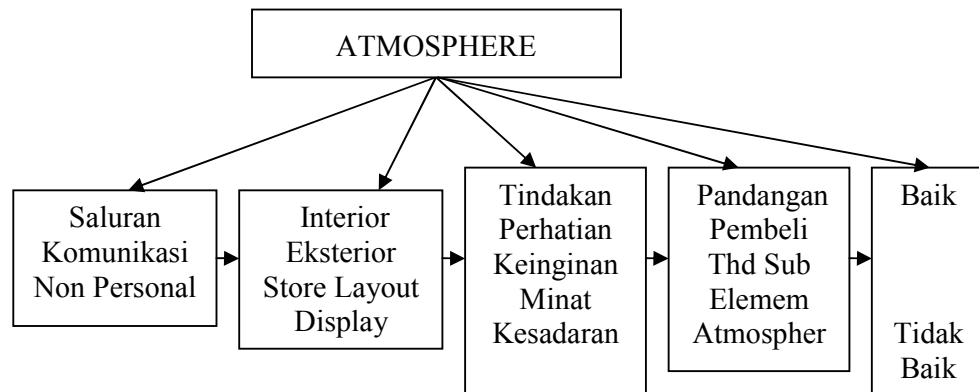
Bertitik tolak dari hal tersebut, maka penulis mengemukakan hipotesis bahwa

“*Atmosphere* pada suatu *restaurant* yang tercipta dari pengaturan elemen dan sub elemen pada suatu tempat makan akan mempengaruhi minat makan atau minat beli konsumen dalam memilih *restaurant* Ojolali sebagai tempat makan”, berarti pihak *restaurant* Ojolali dan manajemen diharapkan mempunyai sesuatu yang

lebih untuk ditawarkan, agar konsumen tertarik untuk mengambil keputusan makan dan menikmati suasana yang ada di *restaurant* Ojolali

### 1.5.1. BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN

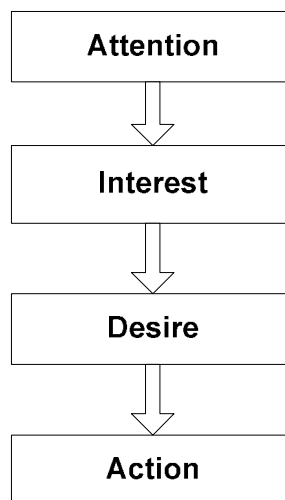
Gambar 1.1



Menurut **Kotler (2005 : 253)** menunjukkan *Model Hierarki Tanggapan* yaitu model **AIDA**, sebagai berikut :

Gambar 1.2

### MODEL AIDA



◇ **Attention (Menarik Perhatian)**

Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan menciptakan rancangan eksterior toko yang menarik sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung.

◇ **Interest (Menimbulkan Ketertarikan)**

Menciptakan dan menimbulkan rasa tertarik. Pemilihan warna, cahaya, penempatan barang yang tepat akan menimbulkan rasa ketertarikan pada diri konsumen dan mereka akan meluangkan lebih banyak waktu di tempat makan tersebut.

◇ **Desire (Membangkitkan Keinginan)**

Setelah rasa tertarik diciptakan, kembangkan minat beli dari konsumen. Bila konsumen menyukai dan merasa aman dengan *atmosphere* pada suatu *restaurant*, toko atau tempat makan, maka minat makan atau minat beli dapat dibangkitkan untuk melakukan tindakan lebih lanjut menuju pembelian.

◇ **Action (Menggerakkan Tindakan)**

Mengadakan tindakan kearah pembelian. Dalam *atmosphere* pada suatu *restaurant* rancangan dari luar akan mempengaruhi emosi dan pikiran konsumen. Suasana yang diciptakan harus dapat mewakili pesan dan kesan yang ingin disampaikan pada konsumen. Wujud fisik, dan aroma dari tempat makan harus berpengaruh sangat besar pada image yang ingin ditampilkan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan konsep dan teori yang relevan sesuai dengan judul penelitian serta dapat menjelaskan mengenai model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian tersebut..

### **BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai objek penelitian, struktur organisasi perusahaan, metode penelitian, jenis dan sumber data, operasional variabel, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, pengujian hipotesis, dan metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai profil perusahaan, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian determinasi, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis serta saran untuk melakukan penelitian selanjutnya.