

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi ini, persaingan bisnis akan menjadi sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan ekonomi global yang bergerak di bidang yang sama sehingga memicu terjadinya persaingan ketat dan banyak hambatan yang dihadapi oleh para pelaku bisnis.

Persaingan ketat yang dihadapi oleh para pelaku bisnis dalam memperebutkan dan mempertahankan konsumennya akan mengakibatkan perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor perekonomian. Dengan demikian perusahaan akan lebih jeli dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalani.

Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen.

Mengingat kebutuhan akan makanan merupakan hal yang utama dalam kehidupan manusia yang mutlak harus dipenuhi. Maka, bisnis di bidang makanan saat ini banyak dicoba oleh para pelaku bisnis. Sudah tentu dengan banyaknya pengusaha dibidang ini, semakin banyak pula pesaing yang dihadapi.

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu tempat (Rumah makan). Salah satu faktor yang diharapkan oleh konsumen adalah faktor kenyamanan, dimana konsumen dapat merasakan suasana yang tenang, santai dan nyaman saat berkunjung ke suatu tempat (Rumah makan). Oleh karena itu,

sangatlah penting bagi sebuah rumah makan untuk mempertimbangkan *atmosphere* rumah makan tersebut sehingga tercipta suatu suasana yang nyaman dan dapat mengungguli rumah makan lainnya yang sejenis. Kenyamanan tempat makan di rumah makan dapat diciptakan melalui pemilihan warna, penempatan meja makan, cahaya, penampilan dari rumah makan itu sendiri.

Salah satu yang patut diperhatikan dalam bidang usaha rumah makan adalah dengan kreatifitas penciptaan suasana toko atau disebut juga dengan *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 rumah makan yang tepat dapat mengubah orang dari yang sekedar melihat-lihat mempunyai minat ingin membeli.

Suatu rumah makan harus dapat menciptakan *store atmosphere* yang menarik sehingga konsumen datang dan membuat mereka tertarik dengan suasananya dan mendorong kearah pembelian. rumah makan harus dapat memanfaatkan keadaan ini dengan mengembangkan *store atmosphere*-nya yang akan mendorong terjadinya minat beli.

Store atmosphere suatu rumah makan 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 rumah makan tersebut.

Store atmosphere merupakan salah satu aspek penting untuk menarik perhatian dan minat konsumen pada Rumah Makan dan mendorong keinginan untuk membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Agar konsumen atau pelanggan merasa betah, maka diperlukan *atmosphere* atau suasana yang menarik dengan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penempatan produk pada rumah makan, sehingga timbul minat beli konsumen untuk membeli barang tersebut. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan didalamnya konsumen itu sendiri.

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah toko saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk. Menurut Assael (2002: 53) minat beli adalah sikap atau tindakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Pemasar yang menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi inner-selves orang

sendiri, adalah mungkin untuk memengaruhi *outer-selves* mereka – perilaku pembelian mereka. (Kotler, Keller, 2007:226)

Berdasarkan uraian diatas mengenai pentingnya *store atmosphere* bagi suatu perusahaan (rumah makan) dimana hal ini akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah :

”PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SURYA JAYA BANDUNG”.

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 diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere (exterior, interior, store layout, display interior)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Surya Jaya?
2. Apakah *store atmosphere (exterior)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Surya Jaya?
3. Apakah *store atmosphere (interior)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Surya Jaya?
4. Apakah *store atmosphere (store layout)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Surya Jaya?
5. Apakah *store atmosphere (display interior)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Surya Jaya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari 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 apakah *store atmosphere (exterior, interior, store layout, display interior)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Surya Jaya.
2. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere (exterior)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Surya Jaya.
3. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere (interior)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Surya Jaya.
4. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere (store layout)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Surya Jaya.
5. Untuk mengetahui apakah *store atmosphere (display interior)* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Surya Jaya.

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, memberikan masukan bagi perusahaan akan pentingnya pelaksanaan *store atmosphere* pada suatu Rumah Makan dalam usaha mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.
2. Bagi Penulis, penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan dalam melihat penerapan teori pemasaran khususnya berhubungan dengan *store atmosphere* pada Rumah Makan yang penulis dapatkan pada perkuliahan dan diterapkan pada praktek sehari-hari, juga sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Kristen Maranatha.
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 *store atmosphere* pada Rumah makan terhadap minat beli konsumen.