

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat baik di pasar domestik (nasional), maupun pasar internasional. Di Indonesia sendiri, persaingan bisnis ini membuka peluang dan tantangan bagi perusahaan yang beroperasi di tanah air. Peluang untuk memperluas pasar produknya, dan tantangan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa berinovasi dan menentukan strategi pemasaran yang tepat agar perluasan pasar produk bagi perusahaan dapat tercipta dan perusahaan mampu bersaing sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Seiring dengan hal tersebut, industri makanan dan minuman di Jambi saat ini sedang mengalami tren kenaikan seiring dengan meningkatnya tingkat konsumsi masyarakat di Indonesia. Bisnis yang dijalankan saat ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan saja. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “*want and need*” dari sudut pandang konsumen. Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko adalah pendesainan *store atmosphere*. Perancangan tersebut dilakukan diantaranya untuk dapat menarik konsumen, memicu pembelian oleh konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan untuk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen berperilaku.

Dari tahun ke tahun Kota Jambi mengalami perkembangan yang sangat cepat dalam pertumbuhan penduduknya. Semakin padatnya penduduk Kota Jambi maka semakin banyak pula bisnis yang bermunculan di Kota Jambi. Dapat dilihat pada table 1.1 perkembangan jumlah penduduk di provinsi Jambi dari tahun 2014-2018.

Tabel 1.1

Data Jumlah Penduduk Provinsi Jambi Tahun 2014-2018

No	Tahun	Jumlah Penduduk
1	2014	3.344.421
2	2015	3.402.052
3	2016	2.458.926
4	2017	3.515.017
5	2018	3.570.272

Sumber : Data BPS Jambi (data diolah, April 2019)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pertumbuhan penduduk Kota Jambi dari tahun 2014-2018 setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Semakin padatnya penduduk kota Jambi maka semakin banyak pula bisnis yang muncul di kota Jambi. Jumlah restoran atau rumah makan berskala menengah dan besar di Jambi terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan harga yang ditawarkan. Hal ini membuat bertambahnya jumlah pesaing produsen restoran, para pelaku usaha bersaing untuk menciptakan keunggulan masing-masing dari usahanya agar menarik perhatian konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Salah satu restoran yang cukup terkenal dan sudah memiliki cabang diseluruh Kota di Indonesia adalah Warunk Upnormal Jambi sebuah restoran yang berkonsep modern dan dengan

Gedung yang didominasi warna hitam ini terlihat cukup mencolok dari bangunan sekitarnya. Berbagai sajian makanan dengan harga terjangkau tersedia di Warunk yang terletak di jalan Kol Abunjani, Tugu Juang Kota Jambi. Setidaknya terdapat 100 pilihan menu tersedia. Cafe ini buka dari jam 10:00-12:00 WIB.

Jelita, (Metrojambi.com 2017) Media Relations Cita Rasa Prima Grup mengatakan, Kehadiran Warunk Upnormal ini terinspirasi dari warung-warung kopi di pinggir jalan yang menyediakan makanan dengan harga yang murah. Suasana yang disajikan cukup nyaman, musik yang diputar dari sound system tidak terlalu keras sehingga tidak mengganggu yang sedang ngobrol. Di tempat ini, pengunjung juga bisa menikmati berbagai macam game yang bisa dimainkan bersama-sama seperti UNO dan ular tangga. Soal harga, Anda tak perlu khawatir.

Satu Porsi Indomie dengan berbagai macam topping dengan harga mulai Rp 6.500 - Rp 25.000. Sedangkan menu nasi, harganya mulai Rp 13.500 - Rp 37.000 seporsi. Untuk aneka minuman, harganya berkisar Rp 6.500 - Rp 15.000. Kedai mi instan aneka topping ini sudah tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Bila Anda ke Warunk Upnormal, Anda bisa menemui berbagai menu Indomie dengan rasa yang unik. Antara lain, Indomie Gokil, yakni Indomie yang disajikan dengan topping kikil lembut dan rempah cabai hijau. Ada juga Indomie Jengkol Cakrawala, yakni Indomie yang dipadu dengan jengkol empuk dan gurih dan ditumis dengan sambal yang pedas. Anda juga bisa mencoba Indomie Goreng Iga with Saus Upnormal yang menjadi menu andalan kedai ini.

Ada beberapa Restoran murah yang direkomendasikan oleh Tripadvisor saat berkunjung dikota Jambi, Tripadvisor merekomendasikan Destinasi Wisata Kuliner Jambi Wajib Kamu Cicipi, Berikut tabelnya :

Tabel 1.2
Menurut Tripadvisor 10 Daftar Restoran yang wajib dicicipi di Kota Jambi

No	Nama Restoran	Alamat
1	Kentucky Fried Chicken(kfc)	Jl. Jend Sudirman No. 90 Prima mall Jambi
2	The Seven Harvest	Jl. Gr.Djamin Datuk Bagindo Simpang 3 Meranti, Talang Banjar
3	Fellas Café	Jl. Soekarno Hatta No.08 The Hok
4	Warunk Upnormal Jambi	Jl. Kol. Abun Jani No.1-2 Jambi
5	Saimen Bakery & Resto	Jl. Kolonel Abunjani No.43 Jambi
6	The View Café and Resto	Jl. Prof Soemantri Brojonegoro No.1 Sipin
7	Case de Alicia	Jl. Abdurahman Saleh The Hok, Jambi
8	Saimen Bakery & Resto	Jl. Kapten Pattimura Samping SD N 205, Jambi
9	Warunk Rawit Jambi	Jl. Soekarno Hatta No.8 The Hok, Jambi
10	Strada Coffee Jambi	Jl. Sultan Syaifuddin No.60, Jambi

Sumber : Tripadvisor (April,2019)

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa terdapat beberapa restoran yang direkomendasikan oleh Tripadvisor saat berkunjung ke Jambi melalui websitenya. Salah satu restoran dengan harga yang cukup murah di kota Jambi dan Restoran yang menjadi salah satu yang wajib dicicipi menurut Tripadvisor saat berada di Kota Jambi yaitu Warunk Upnormal Jambi.

Warunk Upnormal juga menyediakan menu lain yang siap menggoyang lidah pengunjung. Untuk menu kenyang, ada menu nasi dengan berbagai lauk, seperti nasi kulit sambal domba membara, nasi ayam saus telur asin, nasi ikan makarel, dan nasi goreng kambing muda. Bila ingin cemilan yang lebih ringan, ada roti bakar dengan aneka topping, seperti cokelat, keju, green tea, dan pisang bakar keju dengan taburan gula merah. Untuk minuman, ada upnormal latte drink, soda pisang susu, dan ice cafe latte. Pelayanan di cafe ini didominasi oleh pria, Pengunjung café ini

sepertinya didominasi oleh anak-anak muda dikarenakan tempat ini sangat menarik untuk foto yang biasanya lebih digandrungi oleh anak muda saat ini. Tempat ini sangat ramai di kunjungi pada malam hari sebab suasana di malam hari lebih terasa nyaman dan asik untuk berkumpul bersama keluarga dan teman yang sibuk beraktifitas pada siang hari.

Suasana toko yang menyenangkan, menarik, nyaman dan mampu menciptakan suatu atmosfir yang secara positif dapat menimbulkan keinginan mereka untuk memasuki toko kemudian melihat-lihat kedalam dan akhirnya melakukan pembelian, hasil ini memperkuat penelitian (Karmel dan Junaedi, 2009). Suasana toko yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk pasti membeli barang di toko tersebut (Nugraha, 2013).

Selanjutnya konsumen kini makin mendambakan toko dengan store atmosphere yang unik, nyaman dan homey. Warunk Upnormal bukan warung indomie biasa, itulah kesan yang ada di Warunk Upnormal Jambi. Seperti halnya indomie, Warunk yang satu ini jadi favorit banget di kalangan pecinta kuliner terutama anak muda. Warunk Upnormal Jambi tidak hanya menawarkan pengalaman dari rasa makanan tapi juga suasana yang mewah. Interior dan Eksteriornya yang kekinian. Tidak hanya suasana toko saja bahkan pelayanannya yang diberikan Warunk Upnormal juga sangat ramah.

Selain suasana toko persoalan lain yang membuat konsumen dalam memilih adalah produk yang ditawarkan di Warunk Upnormal dengan harga yang variatif dan kompetitif yang diharapkan mampu memberikan daya Tarik kepada konsumen sehingga ada keputusan pembelian ulang dari konsumen yang sudah merasakan produk yang sebelumnya dibeli.

Dan salah satu persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga dari produk itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk.

Menurut Umar (2007) Harga adalah “ satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau ”. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Dari hasil survey yang saya lakukan dengan menggunakan kuesioner konsumen merasa puas dengan harga yang cukup murah dengan produk yang konsumen dapatkan di Warunk Upnormal Jambi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh harga, lokasi, store atmosphere, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Cinere (Maudina Aisyah Putri 2018), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut, Harga, lokasi, store atmosphere, dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Warunk Upnormal Cinere). Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya store atmosphere dan harga maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Penelitian Nindya karyatie (2016) tentang pengaruh store atmosphere dan harga terhadap minat beli konsumen giant ekstra kenten Palembang, hasil yang diperoleh dalam perhitungan menggunakan teknik analisis regresi berganda menggunakan spss. Sehingga kesimpulan dari

penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen giant ekstra kenten Palembang.

Penelitian Firman (2019) tentang pengaruh harga, store atmosfer dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada eiger store kompleks mmtc medan, berdasarkan hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian ini, maka dapat beberapa kesimpulan mengenai pengaruh harga dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada eiger store kompleks mmtc medan, sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di eiger store.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah suasana toko dan harga. Untuk itu pada penelitian ini penulis mengambil judul : **“Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Upnormal Jambi”**.

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dikemukakan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Jambi baik seara simultan maupun persial?

- 2) Faktor apa yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Warung Upnormal Jambi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya :

- 1) Menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada Warung Upnormal Jambi baik secara simultan maupun parsial
- 2) Untuk menjelaskan variabel manakah yang dominan terhadap keputusan pembelian pada Warung Upnormal Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana *store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta dapat membandingkan teori-teori yang di dapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan. tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum menambah pengetahuannya.

2) Manfaat Akademis

Sedangkan manfaat penelitian ini bagi para akademisi terutama akademisi di bidang pemasaran baik secara teoritis dan empiris dapat menjadi sumber informasi atau referensi untuk penelitian lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terutama mengenai *store atmosphere*, harga dan keputusan pembelian.