

BAB I

PENDAHULUAN

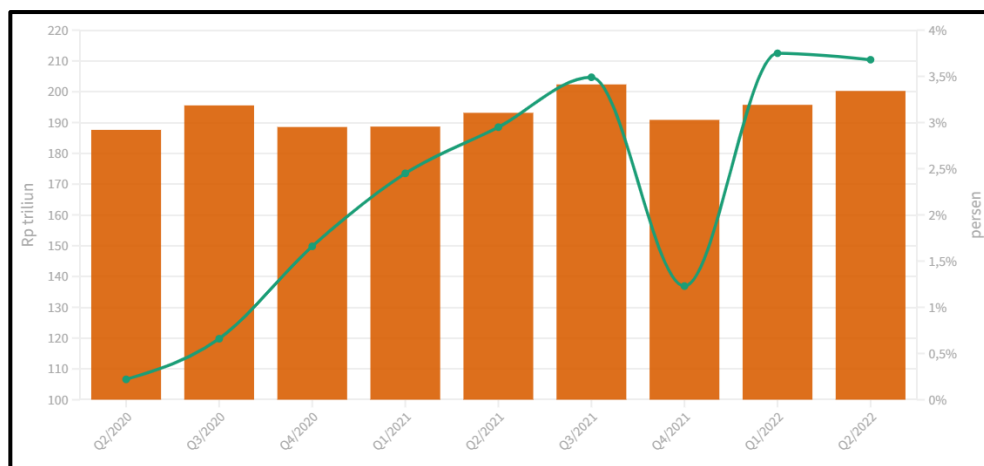
1.1 Latar Belakang

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau biasa disebut dengan UMKM, diharapkan dapat memberi kontribusi yang cukup baik terhadap upaya penanggulangan masalah-masalah ekonomi yang sering dihadapi seperti tingginya tingkat kemiskinan, besarnya jumlah pengangguran, ketimpangan distribusi pendapatan. Peranan UMKM di Indonesia harus dapat mengurangi tingkat pengangguran yang semakin bertambah dari tiap tahun, menanggulangi kemiskinan dengan membantu masyarakat yang kurang mampu dan pemerataan pendapat yang dapat memperbaiki kehidupan masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam keuangan khususnya. Meningkatnya kemiskinan pada saat krisis ekonomi akan berdampak positif terhadap pertumbuhan output bagian UMKM. Pembangunan dan pertumbuhan UMKM merupakan salah satu penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia. Karakteristik yang melekat pada UMKM bisa merupakan kelebihan atau kekuatan yang justru menjadi penghambat perkembangan ekonomi.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016 jumlah UMKM di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,34%, Dari sisi tenaga kerja, UMKM mampu menyerap tenaga kerja hingga 57,9 juta yang berarti 97,22% di berbagai daerah di Indonesia. Besarnya jumlah tersebut tentunya berkorelasi terhadap kapasitas penyerapan tenaga kerja. Mestinya disadari bahwa dengan tingkat penyerapan tenaga kerja yang tinggi, sektor UMKM telah menjamin stabilitas pasar tenaga kerja, menekan angka pengangguran dan momentum bagi bangkitnya wirausaha baru.

Seperti sekarang ini pertumbuhan ekonomi mendorong banyak UMKM untuk bersaing dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa, sebagai contoh bisnis yang banyak ditemui akhir-akhir ini adalah bisnis property, bisnis tour and travel, bisnis event organizer, dan yang sering ditemui di masyarakat adalah bisnis kuliner.

Industri kuliner di Indonesia merupakan sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Bisnis kuliner seakan tidak ada habisnya, mengingat makanan merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Selain itu juga gaya hidup masyarakat, tingkat ekonomi yang meningkat dan pertumbuhan kuliner sangat berkembang pesat. Dibawah ini merupakan penjelasan tentang meningkatnya industri makanan dan minuman yang dapat mempengaruhi para wirausawan untuk meningkatkan usahanya.



Sumber : *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,68% pada Kuartal II/2022 (dataindonesia.id)*

Gambar 1.1 : PDB Industri Makanan dan Minuman (Q2/2020-Q2/2022)

Berdasarkan gambar 1.1 persentase Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, Produk Domestic Bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman sebesar Rp. 200,26 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah itu meningkat 3,68% dari priode yang sama tahun lalu sebesar Rp. 193,16 triliun. Untuk itu pengusaha dibidang kuliner harus dapat meningkatkan kualitas produk dan variasi produk agar konsumen dapat tertarik kepada produk yang akan kita pasarkan.

Pengertian Cafe adalah restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman, cafe biasanya digunakan orang untuk rileks, yang menyediakan makanan yang mudah diolah atau dihidangkan kembali dan tempat untuk bersantai

dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan (wikipedia). Cafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Persaingan di restoran dan cafe sangat ketat, hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen cafe yang dapat dilihat dari jumlah penduduk Bandar Lampung yang terus meningkat dan semakin kuatnya pandangan bahwa Bandar Lampung adalah pusat kuliner. Pada saat ini banyak konsumen yang suka menghabiskan waktu di cafe, hal ini juga menjadi peluang bisnis yang baik untuk memperoleh keuntungan.

Tabel 1.1 Data Nama Cafe di Bandar Lampung

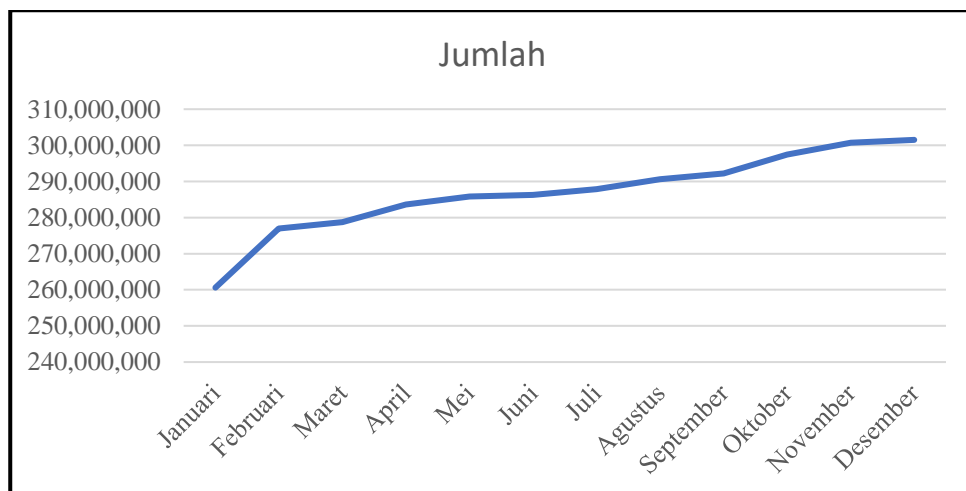
No	Nama Cafe	Alamat
1	<i>Cafe Babe</i>	Jl. Arief Rahman Hakim No. 07 B.L
2	<i>Cafe Diggers</i>	Jl. Way Sungkai Komp. Besi Baja Pahoman B.L
3	<i>De' Rosse Resto & Cafe</i>	Jl. Hos Cokroaminoto No.78 Rawa Laut B.L
4	<i>El's Coffe</i>	Jl. Salim Batubara No.135 B.L
5	<i>Geprek King</i>	Jl. Pulau Sebesi Sukarame B.L
6	<i>Liep's Cafe</i>	Jl. Wolter Mongonsidi No.33 Tanjung Karang B.L
7	<i>Owl Cafe</i>	Jl. Sultan Agung No.9 Wayhalim B.L
8	<i>Papa Toms Cafe</i>	Jl. Kimaja Wayhalim B.L
9	<i>Pavilion Cafe & Resto</i>	Jl. K. H. Ahmad Dahlan No.7 B.L
10	<i>Perut Bulat</i>	Jl. ZA Pagar Alam B.L
11	<i>Tammy Cafe</i>	Jl. Gajah Mada ruko taman gading jaya B1-4 B.L
12	<i>Wiseman Cafe</i>	Jl. Way Rarem No.72 B.L
13	<i>Geprek King</i>	Jl. Pulau Sebesi, Sukarame, Bandar Lampung

Sumber : Data diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.1 merupakan Jumlah cafe di Kota Bandar Lampung terus mengalami peningkatan dan ini menunjukkan bahwa perkembangan cafe di Bandar Lampung cukup bersaing. Peningkatan jumlah cafe yang ada di Bandar Lampung ini diduga terjadi karena masyarakat umumnya lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah, karena alasan kepraktisan dan kenyamanan mereka sering mengunjungi tempat-tempat makan untuk berkumpul bersama keluarga dan teman atau hanya sekedar bersantai ditengah kesibukan mereka, maka dari itu para pelaku bisnis cafe melihat peluang menarik yaitu banyaknya para kalangan yang tidak mengenal usia untuk berkuliner dan mencoba hal-hal yang baru, dan juga

banyaknya penduduk di Lampung yang sangat menjanjikan untuk perkembangan bisnis dibidang kuliner. Terdapat 13 café & resto yang ada di Kota Bandar Lampung salah satunya adalah Geprek King.

Pada tahun 2018 tanggal 20 Maret muncul usaha kuliner di kota Bandar Lampung yaitu Geprek King, salah satu usaha kuliner yang hadir dengan makanan khas ayam goreng tepung dan di tambahkan sambal ulek di atasnya, dimana makanan ini sangat diminati oleh masyarakat kota Bandar Lampung. Dimana usaha Geprek King yang ada di kota Bandar Lampung saat ini berlokasi di jalan pulau Sebesi, Sukarame, Bandar Lampung. Adapun konsep Geprek King yaitu dengan desain minimalis yang dilengkapi free WiFi dan menu yang ada di Geprek King seperti ayam geprek, green tea, kentang goreng, dan lainnya. Intimewanya yaitu harga yang ditawarkan dari setiap menunya sangat pas di kantong anak-anak muda, yakni pada kisaran Rp 10 ribuan hingga Rp 20 ribuan. Adapun data penjualan Geprek King dalam 1 tahun terakhir. Berikut data penjualan Geprek King tahun 2022.



Sumber : Data di olah tahun 2023

Gambar 1.2 : Grafik Penjualan Geprek King Di Kota Bandar Lampung

Berdasarkan gambar 1.2 grafik penjualan Geprek King di Kota Bandar Lampung, menjelaskan bahwa penjualan Geprek King dari berbagai macam menu yang di jual pada tahun 2022 mengalami peningkatan.

Tabel 1.2 : Data Penjualan Tahun 2022

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp. 260.606.000
2	Februari	Rp. 276.953.000
3	Maret	Rp. 278.695.000
4	April	Rp. 283.573.000
5	Mei	Rp. 285.847.000
6	Juni	Rp. 286.285.000
7	Juli	Rp. 287.838.000
8	Agustus	Rp. 290.620.000
9	September	Rp. 292.232.000
10	Oktober	Rp. 297.462.000
11	November	Rp. 300.676.000
12	Desember	Rp. 301.502.000
Jumlah Penjualan		Rp. 3.442.289.000

Sumber : Data Penjualan Geprek King Tahun 2022

Dari tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa data penjualan dalam satu tahun terakhir di Geprek King yang peneliti dapatkan, dimana pada tahun 2022 Geprek King mendapatkan penjualan sebesar Rp. 3.442.289.000. Hal ini menunjukkan bahwa Geprek King mampu meningkatkan penjualan melalui Store Atmosphere, Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan.

Store Atmosphere merupakan salah satu yang digunakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, Menurut Levy dan Weitz (2012), Store Atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan wangi wangian untuk menstimulasi persepsi dan respon emosional pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli barang. Store Atmosphere merupakan salah satu faktor yang dimiliki cafe untuk menarik konsumen. Setiap cafe mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar di dalamnya. Suasana Geprek King membuat konsumen nyaman mungkin.



Gambar 1.3 : Suasana Geprek King

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa suasana di Geprek King mempunyai tata letak yang tersusun rapih, tempatnya super keren dan nyaman, tersedia 200 kursi lebih, setiap kursinya di susun lurus terdiri dari 10 meja dan setiap mejanya terdiri dari 4 kursi, setiap harinya diiringi live musik dengan musik-musik pop yang keren, Geprek King juga memiliki fasilitas seperti toilet, mushola dan free WiFi. Adapun warna dinding Geprek king yaitu warna kuning karena warna kuning melambangkan kehangatan dan kenyamanan, sehingga membuat rasa dari makanan cepat saji identik dengan kenyamanan yang dirasakan oleh penikmatnya. Untuk desain Geprek king sangat minimalis sehingga memudahkan konsumen untuk berinteraksi tetapi jarak meja satu dengan yang lainnya tidak begitu jauh sehingga terkesan padat dan menumpuk.

Cita rasa makanan juga berperan penting terhadap keputusan pembelian agar konsumen tau mana yang harus dibeli sesuai selera lidah konsumen dan cita rasa juga bisa meningkatkan selera makan seseorang. Menurut Hadi dan Al-Farisi (2016) Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Sebab Cita Rasa merupakan hal yang dapat memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Perubahan selera masyarakat sekarang, dengan tingginya kesibukkan telah merubah pola konsumsi masyarakat yang serba ingin praktis. Konsumen tidak lagi perlu waktu yang lama untuk membeli suatu makanan atau minuman, serta dapat mengkonsumsi dengan mudah. Dengan adanya kebiasaan masyarakat seperti ini yang menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh

para pengusaha dibidang kuliner khususnya makanan dan minuman cepat saji. Salah satu makanan terkenal saat ini adalah Ayam Geprek yang banyak diminati oleh masyarakat sehingga sudah banyak yang menjual produk Ayam Geprek yang sejenis tetapi mempunyai rasa yang berbeda-beda. Menurut persepsi konsumen Geprek King memiliki cita rasa yang berbeda seperti tekstur ayamnya yang lembut sehingga ketika dimakan terasa empuk, untuk bumbu ayamnya meresap sampai dalam, Ayam gorengnya itu memiliki lapisan tepung yang renyah, kentang gorengnya mempunyai tekstur yang lembut dan konsistensi rasa asin dan gurihnya yang nikmat dan untuk minuman-minuman yang ada di Geprek king memiliki cita rasa yang manis dan menyegarkan.

Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen jika kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen agar bersedia melakukan pembelian. Menurut Kotler (2013) Kualitas Pelayanan adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Pelayanan Geprek King dalam pelayanan pemesanan dan penyajian menu sangat baik bagi para konsumen, dalam penyajiannya sendiri memiliki pelayanan yang baik sehingga tidak menunggu lama untuk menikmati hidangan yang telah di pesan oleh pelanggan tersebut. Keramahan karyawan dalam menerima dan melayani para konsumen sangat baik sehingga para konsumen memiliki kepuasan dan kenyamanan tersendiri dalam membeli sebuah produk, ketika konsumen datang ke Geprek King karyawan langsung menyapa konsumen, karyawan juga memastikan makanan dan minuman yang ada di Geprek King dengan kondisi yang sehat dan bersih.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penulis mencoba melakukan penelitian ini dalam bentuk skripsi dengan judul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE, CITA RASA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK KING DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah :

1. Apakah Store Atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Geprek King di Kota Bandar Lampung?
2. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Geprek King di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Geprek King di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Geprek King di Kota Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup Subjek Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Geprek King di Kota Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang Lingkup Objek Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Geprek King di Kota Bandar Lampung.

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat Geprek King di Kota Bandar Lampung dengan alamat di Jalan Pulau Sebesi, Sukarame, Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang Lingkup Waktu Penelitian dilaksanakan pada bulan November 2022 s.d. 7 Maret 2023.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran yang lebih banyak berbicara tentang Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian produk Geprek King di Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Cita Rasa terhadap keputusan pembelian produk Geprek King di Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Geprek King di Kota Bandar Lampung.
4. Untuk Mengetahui pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Geprek King di Kota Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Geprek King di Kota Bandar Lampung serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi IIB Darmajaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi dan pengetahuan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya bagi pihak yang akan melakukan penelitian sebagai acuan penelitian terdahulu serta menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan yang berhubungan dengan Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian produk Geprek King di Kota Bandar Lampung.

3. Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, terutama mengenai pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

1. BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah yang berisikan tentang gambaran teori yang akan dipakai secara umum, fenomena dalam pengelolaan sumber daya manusia, dan masalah yang akan diambil. Selain itu juga penelitian ini berisikan tentang tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian ini.

2. BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan tentang seluruh teori yang berkaitan dengan seluruh variabel dan masalah yang akan diteliti dengan penyajian yang sistematis. Pada bab ini juga berisi tentang Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan hipotesis.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang pendekatan yang digunakan oleh peneliti, jenis penelitian dan teknik pengumpulan data. Menerangkan tentang populasi dan sampel yang akan digunakan, teknik analisis data yang digunakan untuk membahas data, dan uji validitas dan realibilitas.

4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Store Atmosphere, Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian produk Geprek King di Kota Bandar Lampung.

5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

6. Daftar Pustaka

Dalam daftar pustaka menjelaskan mengenai sumber informasi yang di peroleh yang dijadikan refrensi dalam pembahasan skripsi ini.

7. Lampiran

Dalam lampiran menjelaskan mengenai data yang mendukung atau yang memperjelas pembahasan pada skripsi ini.