

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan usaha sektor jasa di Indonesia berlangsung cukup pesat, seiring dengan meningkatnya usaha-usaha tersebut menyebabkan terjadinya persaingan diantara pelaku bisnis. Sehingga menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap para pelaku bisnis perlu meningkatkan kekuatannya dengan memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaannya untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pengertian keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013:163), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses pemilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan teori tersebut peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen berawal dari pengalaman yang menyenangkan, untuk itu perusahaan dapat memberikan suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen, memberikan promosi seperti papan nama, diskon ataupun *doorprize* dan lokasi toko yang mudah diakses.

Sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Christina Whidya Utami (2006:217): “suasana toko merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk mengomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun, ketersediaan barang dagangan yang bersifat *fashionable*”. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan pembeli untuk berputar-putar didalamnya. Toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Penciptaan suasana yang menyenangkan, menarik, serta bisa membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di dalam toko merupakan salah satu cara agar bisa menarik konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (Levy & Weitz, 2001).

Kotler & Keller (2009) mengatakan identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Walaupun atmosfer toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan iklan, atmosfer toko atau suasana toko merupakan suatu komunikasi diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada di dalamnya. Apabila sebuah toko memiliki atmosfer yang baik dan elegan, maka toko tersebut dapat memberikan kelas sosial yang baik di mata konsumen. Jika kesan positif berlangsung lama, maka toko tersebut akan dijadikan pilihan utama oleh para konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang di toko tersebut.

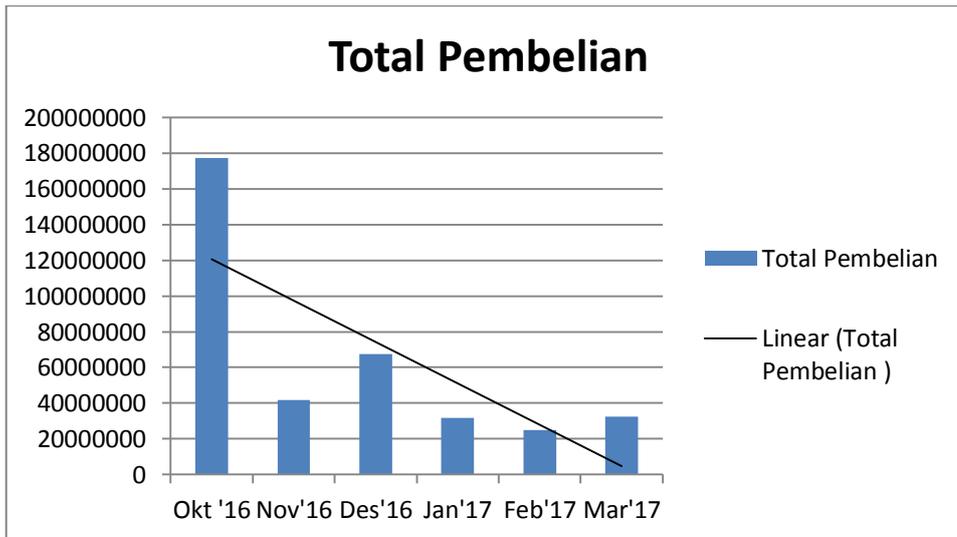
Selain suasana toko yang mempengaruhi keputusan pembelian, perubahan gaya hidup modern, serta teknologi dan pelayanan yang bagus menjadi faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:178) para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan dari faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2012:192) mengemukakan gaya hidup sebagai berikut: "Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia".

*Cafe Wiseman* yang didirikan tahun 2015, berlokasi di Jalan Way Rarem No.72 Teluk Betung Utara, Bandar Lampung. Konsep tata ruang yang dimiliki oleh *Wiseman* adalah *indoor* yang bertemakan *musical* (dimana terdapat furniture yang bernuansa musik seperti : foto-foto tokoh music mancanegara, *Kitchen Bar*, lukisan, dan lainnya), *Cafe Wiseman* juga menyediakan *outdoor* dengan mengusung tema *garden* dengan tambahan dekorasi lampu gantung yang cantik yang mengelilingi *garden* tersebut. Di sisi interiornya, terdapat ruang VIP, *meeting room*, *open kitchen*, bar, mushola, toilet hingga ruangan bertema *barber shop*. *Cafe Wiseman* juga menyediakan *games* seru seperti permainan papan catur dan kartu serta fasilitas *free hotspot area (wifi)*. Jumlah pegawai *Cafe Wiseman* sebanyak 22 orang dengan sistem kerja pergantian shift yaitu pagi dan sore, *Cafe Wiseman* mulai operasional pukul 09.00 hingga pukul 23.00 wib.

Selain dikenal sebagai tempat makan, *Cafe Wiseman* juga menyediakan jasa sewa tempat untuk foto *prewedding* atau *birthday party* dan kegiatan lainnya. Berikut ini disajikan data pembelian *Cafe Wiseman* Pahoman Bandar Lampung:

**Grafik 1.1 Total Pembelian di *Cafe Wiseman***



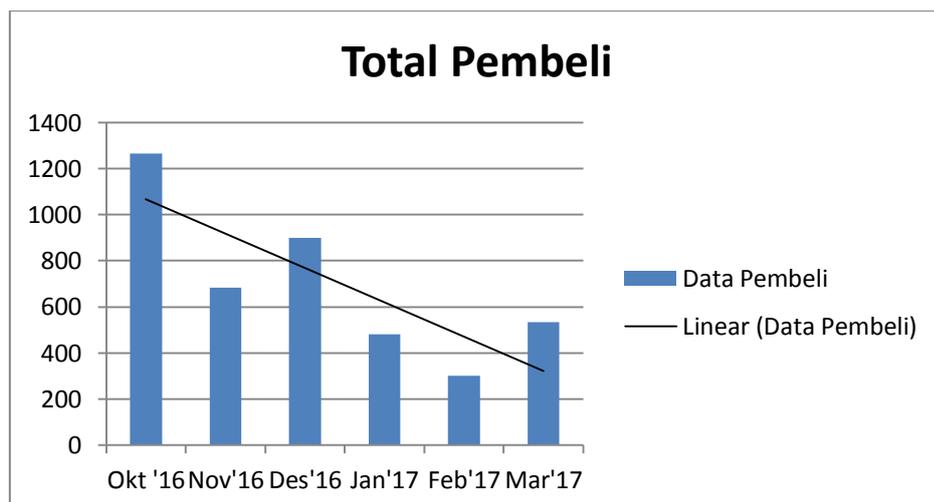
Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Dari hasil data yang diolah oleh peneliti, dapat dilihat bahwa garis kecenderungan menunjukkan linier menurun. Total pembelian terbesar berada di bulan oktober 2016 dengan total pembelian Rp. 1.773.790.000 dan total pembelian terkecil berada di bulan february 2017 dengan total pembelian sebanyak Rp. 25.110.000. Menurut *Manager Marketing Cafe Wiseman* pada saat peneliti melakukan wawancara, kenaikan yang terjadi di bulan Oktober, Desember 2016 dan Maret 2017 terjadi dikarenakan Program Promo berhadiah, *event* perayaan tahun baru dan *voucher* potongan harga. Dalam bidang *strategic marketing*, pertumbuhan penjualan atau pembelian konsumen merupakan indikator yang utama dari sebuah kinerja.

Berdasarkan grafik 1.1 total pembelian konsumen tidak selalu meningkat dari Oktober 2016 hingga Maret 2017 apabila pihak *Cafe Wiseman* tidak mengambil langkah yang tepat dalam mengantisipasi, diperkirakan penurunan volume penjualan dapat lebih menurun. Karena pada saat ini persaingan bisnis *cafe* semakin ketat dan akan menjadikan konsumen jauh lebih kritis untuk melakukan pembelian atas produk yang mereka butuhkan.

*Cafe Wiseman* memiliki program-program menarik tiap bulannya hal ini merupakan salah satu strategi promosi guna dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian seperti potongan harga atau *discount*, *Event* promo dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan guna menjalankan kegiatan bisnisnya. Permasalahan yang terjadi adalah sejauh mana efektivitas program tersebut bagi perusahaan maupun bagi pelanggan merupakan hal yang menarik untuk dikaji lebih lanjut. *Cafe Wiseman* memiliki data total pembeli tiap bulannya yang diperoleh dari nota pembelian. Hal ini dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

**Grafik 1.2 Total Pembeli di *Cafe Wiseman***



Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan grafik 1.2, dapat dilihat bahwa garis kecenderungan menunjukkan linier menurun. Hal ini dapat dilihat bahwa jumlah pembeli *Cafe Wiseman* mengalami peningkatan pada bulan Oktober, Desember 2016 dan Maret 2017 yaitu dengan total pelanggan 1.266, 899, dan 535 nota pembelian. Pada bulan November 2016, Januari dan Februari 2017 jumlah pembeli *Cafe Wiseman* mengalami penurunan yaitu sebesar 683, 481 dan 300 nota pembelian.

Berdasarkan hasil Kuisisioner yang dilakukan terhadap 100 responden kepada konsumen yang datang dan melakukan pembelian di *Cafe Wiseman* telah memunculkan macam-macam keluhan, antara lain:

**Tabel 1.1 Beberapa Keluhan Konsumen**

No	Keluhan Konsumen	Kategori Unsur Suasana Toko
1.	kurangnya fasilitas <i>live music</i> yang kini sangat digemari oleh kalangan muda	<i>Interior</i> (Bagian dalam toko pada <i>Sound</i> atau suara)
2.	pencahayaan yang kurang.	<i>Interior</i> (Bagian dalam toko pada <i>Lighting</i> atau pencahayaan)
3.	Penggunaan lantai keramik yang tidak berukuran besar dan warna keramik yang tidak sesuai dengan dinding <i>Cafe</i> .	<i>Interior</i> (Bagian dalam toko pada <i>Flooring</i> atau tata letak lantai)
4.	konsumen mengeluhkan area parkir yang kurang luas untuk ukuran <i>cafe</i> hiburan.	<i>Exterior</i> (Bagian Luar toko pada <i>Parking</i> atau tempat parkir)
5.	Desain bangunan <i>cafe</i> belum terlihat elegant dan mewah.	<i>Exterior</i> (Bagian Luar toko pada desain)
6.	Kurangnya furniture tambahan untuk memajang minuman	<i>Store Layout</i> (Tata letak)
7.	kurangnya penegasan area dilarang merokok, serta penunjukan fasilitas <i>cafe</i> seperti mushola dan toilet yang kurang jelas terlihat	<i>Interior Display</i> (Bagian dalam toko pada <i>Display</i> atau Etalase Label)

Sumber: Hasil yang diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa terdapat keluhan-keluhan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suasana toko di *Cafe Wiseman*. Dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pihak *Cafe Wiseman* yaitu mengenai adanya penurunan jumlah pembeli yang dapat dilihat pada grafik 1.2 diatas, menurut pihak *Cafe Wiseman* hal ini diduga karena generasi muda Indonesia saat ini lebih selektif dalam memilih model belanja, mereka kini lebih mengikuti tren yang umum dan disesuaikan dengan kondisi keuangan mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan. Melihat uraian permasalahan *Cafe Wiseman* diatas membuat peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut di dalam penyusunan skripsi ini, dengan judul **“Pengaruh Suasana Toko dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Wiseman Pahoman, Bandar Lampung”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diurai diatas, yaitu suasana toko dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini berusaha untuk menyelidiki tentang masalah–masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung* ?
2. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung* ?
3. Bagaimana Pengaruh Suasana Toko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung* ?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung*.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah suasana toko dan gaya hidup pada keputusan pembelian.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup objek penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Penelitian ini akan dilakukan dari Bulan Januari 2017 – Maret 2017

### **1.3.5 Ruang Linkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah manajemen pemasaran dan perilaku konsumen yang membahas Suasana Toko, Gaya Hidup, Dan Keputusan Pembelian.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung*.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung*.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Suasana Toko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di *Cafe Wiseman Pahoman Bandar Lampung*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

### **2. Bagi Penulis**

Untuk menambah pengetahuan penulis dibidang pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen dan mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan dengan mengaplikasikan teori – teori yang telah diperoleh dibangku kuliah.

### **3. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat dibidang perilaku konsumen.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

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

Berisi tentang landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dan penjelasan penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, dan pengujian hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisikan definisi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.