

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kuliner Indonesia memiliki daya tarik bisnis yang sangat menjanjikan, salah satu industri yang tidak hanya memberikan keuntungan bagi para pebisnis yang menggelutinya, akan tetapi memberikan masukan yang sangat besar bagi ekonomi bangsa ini. Dengan daya tarik tersebut tentulah industri kuliner juga memiliki atmosfer persaingan yang sangat ketat, tidak seperti dahulu yang masih di kuasai oleh para perusahaan kuliner besar sebagai restoran cepat saji seperti Kentucky Fried Chicken (KFC), Mcdonald (McD) dan restoran cepat saji lain, akan tetapi pebisnis kuliner dalam negeri saat ini juga sudah bermunculan dengan penampilan bisnis yang tidak kalah menarik jika dibandingkan dengan restoran cepat saji dunia yang telah penulis sampaikan di atas, dengan kondisi tersebut persaingan industri kuliner dalam negeri sangatlah ketat. Melihat pada industri restoran cepat saji, data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa selain persaingan semakin ketat yang terjadi pada industri ini, akan tetapi bisnis restoran cepat saji terus tumbuh dari tahun ke tahun sebesar 8% dan akan terus tumbuh, dari pertumbuhan yang dinamis tersebut data yang nampak keuntungan yang dapat diraih pada bisnis ini yaitu \$ 36,8 Miliar dalam setiap tahunnya.

Seluruh perusahaan yang berada pada setiap industrinya masing-masing selalu berkonsentrasi pada bagaimana memuaskan para konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dan memenangkan persaingan di pasar. Pada proses penciptaan produk perusahaan akan melihat apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh pasar atau konsumen dan atas dasar tersebut maka perusahaan akan dapat memuaskan konsumen dengan memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2014), kepuasan pelanggan adalah persaan

senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Gambar 1.1, Nilai penjualan dan Pertumbuhan Pada Sektor Pelayanan Makanan Indonesia 2014 – 2019 dalam US\$ Juta

Subsector	2013	2014	2015 ^E	2016 ^F	2019 ^F	% CAGR 2010-14	% CAGR 2015 ^E -19 ^F
Total Consumer Foodservice	33,625.9	36,814.8	39,906.4	43,310.8	56,290.7	8.7	9.0
Full-Service Restaurants	27,486.2	30,022.8	32,465.4	35,152.5	45,423.5	8.5	8.8
Cafés/Bars	3,298.6	3,634.9	3,969.0	4,338.8	5,756.0	9.4	9.7
Fast Food	1,442.8	1,651.3	1,861.1	2,092.8	2,941.5	12.7	12.1
Street Stalls/Kiosks	1,203.6	1,291.9	1,376.4	1,468.7	1,821.1	6.3	7.2
Pizza Consumer Foodservice*	356.8	411.9	474.2	542.5	755.1	11.6	12.3
Self-Service Cafeterias	179.9	196.8	211.7	228.1	288.9	8.9	8.1
100% Home Delivery/Takeaway	14.9	17.1	22.8	29.8	59.8	57.2	27.3

Sumber: marketeers.com, 06 Desember 2018

Berdasarkan definisi tentang kepuasan yang telah disampaikan oleh Kotler di atas maka untuk menghadirkan kepuasan pada konsumen atau pelanggan perusahaan hendaklah mampu mengetahui apa yang difikirkan konsumennya atau apa yang dibutuhkannya baru setelah itu perusahaan menciptakan layanan berdasarkan informasi tersebut dengan menghasilkan produk sesuai dengan apa yang difikirkan, bahkan melampaui apa yang sedang difikirkannya, karena pada saat mereka menerima produk yang telah disampaikan oleh perusahaan, mereka akan membandingkan dengan apa yang telah mereka pikirkan atau harapan atas produk yang diterimanya, jika perusahaan tidak memenuhi apa yang diharapkan (difikirkan oleh konsumen) maka perasaan yang akan muncul adalah perasaan yang tidak puas atas produk yang telah diterima.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan produk, menjaga kinerja dari produknya bahkan pada saat akan melakukan pengembangan produk, dan satu hal yang akan mereka perhatikan dengan sungguh-sungguh yaitu kepuasan pelanggannya. Dengan memperhatikan kepuasan konsumen perusahaan berharap bagi para pelanggannya untuk dapat terus melakukan pembelian terhadap produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Kotler (2009) membahas tentang pentingnya mengukur kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada suatu perusahaan, tidak hanya memperhatikan kepuasan pelanggan atau menjadikan pelanggannya sangat puas

tetapi perusahaan berusaha untuk melampaui kondisi sangat puas yang telah dirasakan oleh pelanggannya dengan menghadirkan perasaan “benar-benar puas”, pada tingkatan ini “pelanggan benar-benar puas” keinginan pembelian kembali pada produk dapat terjadi.

Pembelian ulang atau *repurchase intention* menurut Peter and Olson (2000) dalam Rohmanto (2018) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Saat ini di Bandar Lampung sendiri telah terdapat lebih dari 100 restoran cepat saji yang menandakan bahwa industri kuliner di Lampung atau Bandar Lampung juga telah mengalami persaingan yang sangat ketat, persaingan tersebut bukan hanya dimeriahkan oleh para pemain kuliner asing seperti KFC, McD dan yang lainnya, akan tetapi di Bandar Lampung para pemain lokal dengan standar nasional sudah memperlihatkan kualitasnya pada penyajian pelayanannya, restoran cepat saji lokal tersebut antara lain, Hoka-hoka Bento (Hokben), Geprek Benu, Steak Warung, Recheese dan Warunk Upnormal, restoran cepat saji tersebut adalah restoran cepat saji lokal yang telah memiliki cabang di banyak kota-kota besar Indonesia dan memiliki standar kualitas pelayanan yang tidak kalah jika dibandingkan dengan merek-merek global seperti KFC, McD, Pizza Hut dan yang lainnya.

Warunk Upnormal adalah salah satu restoran cepat saji yang baru-baru ini sedang sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia karena kemunculannya yang ditujukan kepada pasar anak muda. Kota Bandung adalah tempat dimana Warunk Upnormal pertama kali dibuka dan hari ini sudah ada di Bandar Lampung. Yang menjadikan Warunk Upnormal dikenal oleh banyak kalangan muda adalah dari menu utamanya yaitu mie instan, akan tetapi mie instan yang disajikan pada Warunk Upnormal adalah mie instan yang telah dikembangkan dengan menambahkan bumbu khas Warunk Upnormal sehingga mie instan yang pada awalnya biasa saja menjadi mie instan

dengan rasa yang berbeda (kekinian), sesuai dengan pemilihan nama Warunk Upnormal yang berarti Warunk yang memiliki layanan di atas normal.

Pada kesempatan kali ini yang menjadi objek penelitian adalah Warunk Upnormal yang berada di Bandar Lampung dengan alamat lengkap Jl. Raden Ajeng Kartini No.12, Palapa, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35116. Warunk Upnormal yang didirikan di Bandar Lampung adalah cabang yang ke 45, didirikan pada tanggal 11 Agustus 2017 tepat di depan Mall Central Plaza Bandar Lampung sebagai alternatif pilihan anak-anak muda atau masyarakat Bandar Lampung bukan hanya untuk tempat berkumpul melepas waktu luang, akan tetapi Warunk Upnormal juga dapat menjadi salah satu tempat untuk membicarakan tema-tema formal dengan cara yang lebih santai. Warunk Upnormal terkenal dengan layanan yang menghadirkan menu-menu kreatif yang sangat bervariasi, lebih dari 90 menu berupa makanan dan minuman dengan nama-nama yang mengundang perhatian anak-anak muda agar datang dan mencoba.

Dalam observasi yang telah peneliti lakukan pada sepuluh orang pengunjung di lokasi Warunk Upnormal di Bandar Lampung dengan interview dan angket interview, beberapa pengunjung memberikan saran tentang penataan ruang, dimana saran dari pengunjung adalah penataan kursi-kursi dan penyusunannya yang disediakan oleh Warunk Upnormal sebaiknya disesuaikan untuk kenyamanan gerak pengunjung, suhu di lantai atas yang panas, dan penataan tempat parkir yang lebih memadai untuk akses keluar masuk kendaraan”, (gambar 1.2). Selain keunggulan yang nampak pada proses interview dan pengisian angket yang sebagian besar menyatakan kenyamanan atau kepuasan datang secara umum dari tempat yang nyaman dan menu yang variatif dan enak, Warunk Upnormal hendaknya tetap memperhatikan saran dari pengunjungnya dan segera melakukan perubahan berdasarkan saran tersebut, kemudian menghadirkan terobosan-terobosan baru karena Warunk Upnormal tidak hanya sendiri dalam menghadirkan layanan resto cepat saji dengan mengedepankan kreativitas, ada pesaing seperti Granny’s Nest Café, Summit Bistro, Owl Café dan beberapa resto cepat saji yang lain berusaha memuaskan para konsumennya yang berada dalam pasar yang sama dengan Warunk Upnormal, dalam Penti (2018).

Tabel 1.1 Observasi Pada 10 Pengunjung Tentang Keunggulan WarunkUpnormal

No.	Jumlah Kunjungan	Alasan	Perbedaan dengan tempat lain	Saran
1	2-5	Kumpul bareng	Tempat lebih menarik, menu variatif	Tempat parkir diperluas
2	10	Dekat rumah, nyaman	Makanan enak	Penataan kursi
3	2-5	Makanan dan suasana	Gaya dan kualitas pelayanan	Lantai atas panas
4	2-5	Tempat enak	Karyawan ramah	Parkiran diperluas
5	5-10	Nyaman untuk berkumpul bersama	Ramah dalam menyambut tamu, panggil bro	Penataan kursi, parkir kurang luas
6	2-5	Full music dan enak didengar	Instagramable	Lantai atas tidak sejuk
7	2-5	Full musik, makanan enak	Banyak menu kreasi	Lantai atas panas
8	5-10	Enak untuk berkumpul bareng	Cara menyambut tamu dengan sista dan bro	Tempat parkir kurang luas
9	10	Tidak jauh dari kost	Pelayanan cepat, makanan enak	Penempatan sound yang terlalu dekat dengan pengunjung
10	2-5	Makanan enak	Pelayanan	Penataan kursi

Sumber: Survei pada Warunk Upnormal Bandar Lampung, (11/01/20)

Masalah tersebut di atas akan menjadi perhatian bagi Warunk Upnormal dalam usahanya menghadirkan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan, terlebih lagi jika kita melihat upaya-upaya yang telah dilakukan oleh para pesaingnya untuk menghadapi persaingan ketat di dalam industri ini. Variabel yang diajukan oleh peneliti dengan masalah yang muncul adalah variabel *store atmosphere* dimana melalui variabel ini sebuah toko atau tempat usaha akan memiliki daya tarik bagi konsumen jika terdapat beberapa dimensi seperti kebersihan (*cleanliness*), musik (*music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tata letak (*Display atau Layout*), Hussain dan Ali (2015).

Jika penulis melihat upaya yang dilakukan oleh WarunkUpnormal sebagai upayanya untuk dapat dilihat oleh calon pengunjung dan apa kesan yang didapatkan oleh para pengunjung yang telah berkunjung ke resto cepat saji WarunkUpnormal, WarunkUpnormal telah mengimplementasikan beberapa variabel yang ada dalam

konsep *Store Atmosphere* seperti yang diterangkan di atas. Jika penulis melihat apa yang telah diimplementasikan oleh WarungUpnormal terkait dengan upayanya menjadikan resto menjadi tempat yang menarik, dan hubungannya dengan konsep *Store Atmosphere* sebagaimana yang telah disampaikan dalam Hussain dan Ali (2015) di atas maka kebersihan (*cleanliness*) WarungUpnormal telah menjaga kebersihan resto dari semenjak halaman resto sampai dengan dalam resto, dengan menjaga tidak hanya lantai akan tetapi pihak restoran membersihkan setiap meja, baik meja untuk pelanggan atau meja barista atau penyajian menu, beserta alat-alat yang digunakan, dilakukan secara berkala atau setiap terlihat kotor.

WarungUpnormal juga memutar musik (*music*) yang paling disukai oleh anak-anak muda yaitu memutar musik yang sedang sering didengarkan anak-anak muda atau terbaru yang bermaksud sebagai bagian dalam menjaga mood yang baik sehingga pengunjung kerasan di dalam resto. Berdasarkan Aroma (*Scent*) Warung Upnormal menjaga aroma didalam resto agar terasa segar atau beraroma minuman dan menu yang menjadi ciri khas atau daya tarik Warung Upnormal. Sedangkan untuk suhu (*Temperature*) di dalam resto Warung Upnormal menjaga temperturnya bagi kenyamanan pengunjung dengan suhu yang tidak terlalu dingin atau panas (sejuk), demikian dilakukan juga agar pengunjung kerasan berasa di dalam resto. Pencahayaan (*Lighting*) yang ditampilkan oleh Warung Upnormal untuk menerangi dalam resto adalah dengan pencahayaan yang tidak menyilaukan pengunjung akan tetapi tetap jelas dan tidak mengganggu aktivitas pengunjung yang sedang berada di dalam Warung Upnormal. Warna (*Color*) yang digunakan Warung Upnormal adalah warna yang cenderung disukai oleh anak-anak muda atau anak muda yang karakteristik pekerjaannya aktif (*mobile*), yaitu perpaduan antara warna hitam dan abu-abu yang mencirikan bangunan industrialis, dan yang terakhir adalah Tata letak (*Display atau Layout*), tata letak atau layout penyusunan interior resto menjadi perhatian juga oleh Warung Upnormal dimana Warung Upnormal mendesain tataletak di dalam resto menjadi tempat yang memadai untuk menampung banyak pengunjung dengan karakteristik pengunjung yang rata-rata datang berkelompok, sehingga cara penyusunan bangku dan kursi dibuat berkelompok.

Melihat apa yang telah dilakukan oleh Warung Upnormal sebagai mana yang telah penulis sampaikan di atas bahwa untuk menjadikan Warung Upnormal menjadi tempat yang berbeda dibanding dengan resto cepat saji yang lainnya maka Warung Upnormal secara strategi Warung Upnormal telah melakukan apa yang menurut Hussain dan Ali (2015) sebagai Store Atmosphere sebagai bagian dari strategi Warung Upnormal untuk menarik para pengunjungnya. Apa yang telah penulis saksikan di lapangan terhadap apa yang telah dilakukan oleh Warung Upnormal ada strategi yang luar biasa sehingga menjadi tidak aneh jika Warung Upnormal telah berhasil mendirikan lebih dari 40 cabang diseluruh kota besar di Indonesia. Walaupun demikian dalam manajemen fungsi pengendalian atau *controlling* menjadi penting untuk keberlangsungan bisnis suatu perusahaan, terlebih lagi jika perusahaan tersebut telah memiliki cabang lebih dari 40 cabang, atas dasar hal tersebut maka berdasarkan informasi yang telah penulis dapatkan yang nampak pada tabel 1.1, dimana ada beberapa pendapat dari saran yang dikemukakan oleh 10 pengunjung pada saat pra-survei bahwa beberapa penerapan *store atmospher* belum diimplementasikan dengan baik seperti temperatur lantai atas yang masih panas, penataan kursi yang dianggap oleh 10 responden tersebut tidak nyaman karena terlalu berdekatan dan area parkir yang terbatas dengan harapan area parkir dapat diperluas lagi.

Saran yang telah disampaikan oleh 10 responden kepada penulis melalui pra-survei dapat saja dirasakan oleh sebagian besar pengunjung Warung Upnormal, belum lagi dalam setiap daerah mungkin saja standar kenyamanan berdasarkan kebiasaan mereka berbeda, akan tetapi memenuhi apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen atau pasar sangat penting bagi pesaran. Berdasarkan atas isu-isu dan masalah yang telah penulis munculkan dan bahas di atas, maka penulis menetapkan topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Warung Upnormal Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar masalah yang telah penulis sampaikan dalam latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian kali ini adalah “apakah

Dimensi *Store Atmosphere* mempengaruhi pembelian ulang para konsumen Warunk Upnormal ?”

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 penelitian ini para konsumen atau orang-orang yang telah merasakan pelayanan di Warunk Upnormal, Jl. RadenAjengKartini No.12, Palapa, Kec. Tj. KarangPusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35116.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* terhadap pembelian ulang konsumen di Warunk Upnormal, Jl. RadenAjengKartini No.12, Palapa, Kec. Tj. KarangPusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35116.

3. Ruang Lingkup tempat

Tempat atau lokasi penelitian ini adalah Warunk Upnormal Upnormal yang beralamat di Jl. RadenAjengKartini No.12, Palapa, Kec. Tj. KarangPusat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35116.

4. Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai dengan bulan Februari 2020.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran yang meliputi Dimensi *Store Atmosphere* dan Pembelian Ulang

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Ingin meneliti apakah Dimensi *Store Atmosphere* yaitu kebersihan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen pada Warunk Upnormal?
2. Ingin meneliti apakah Dimensi *Store Atmosphere* yaitu musik berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen pada Warunk Upnormal?
3. Ingin meneliti apakah Dimensi *Store Atmosphere* yaitu aroma berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen pada Warunk Upnormal?
4. Ingin meneliti apakah Dimensi *Store Atmosphere* yaitu suhu berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen pada Warunk Upnormal?
5. Ingin meneliti apakah Dimensi *Store Atmosphere* yaitu pencahayaan berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen pada Warunk Upnormal?
6. Ingin meneliti apakah Dimensi *Store Atmosphere* yaitu warna berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen pada Warunk Upnormal?
7. Ingin meneliti apakah Dimensi *Store Atmosphere* yaitu tata letak berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen pada Warunk Upnormal?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Peneliti

Hasil penelitian diharapkan mampu meningkatkan wawasan ilmu dan pengetahuan bagi penulis yang telah diperoleh guna melakukan analisis bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Dimensi *Store Atmosphere* dan Pembelian Ulang.

2. Manfaat Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi Ilmu Manajemen terutama konsentrasi pemasaran yang berkaitan dengan Dimensi *Store Atmosphere* dan Pembelian Ulang. Penelitian ini juga diharapkan mampu melengkapi penelitian penelitian sebelumnya mengenai *Store Atmosphere* dan Pembelian Ulang.

3. Manfaat Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemasara taupun manajemen Warunk Upnormal khususnya yang berkaitan dengan hasil analisis tentang pengaruh Dimensi Store Atmosphere terhadap pembelian ulang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, jurnal, perumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori teori yang berhubungan Dimensi *Store Atmosphere* Minat Pembelian Ulang

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian definisi operasional, metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini peneliti mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimilikidan ketajaman daya fisik dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya degan pedoman pada teori teori yang dikemukakan pada bab II.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

