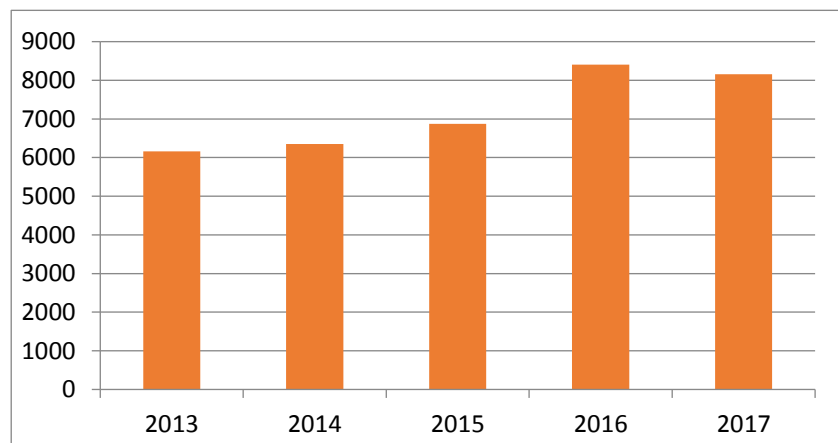


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

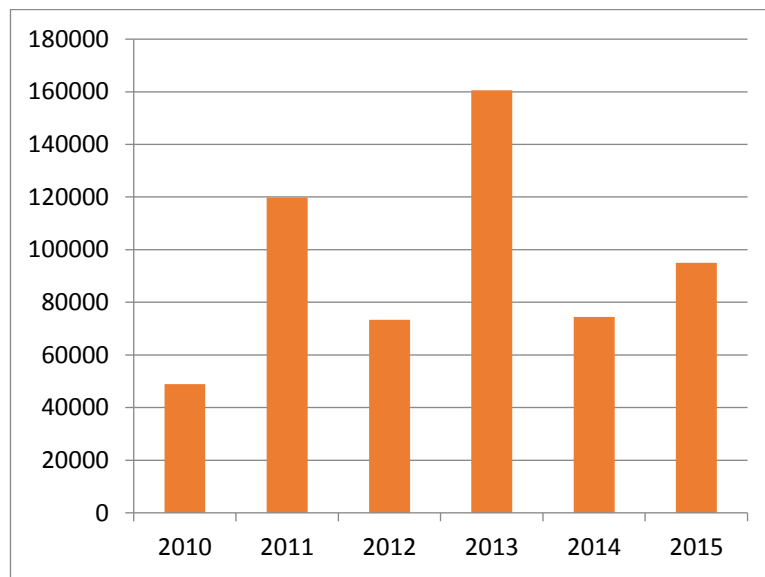
Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dengan pesaingnya. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi persaingan antar perusahaan berlangsung ketat, terbukti dengan banyaknya perusahaan baru yang semakin meningkat, khususnya perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman. Jumlah perusahaan industri besar kategori industri makanan dan minuman menunjukkan peningkatan, terbukti pada Gambar 1.1 dimana pada tahun 2013 jumlah perusahaan sebanyak 6.162 usaha dan meningkat menjadi 8.158 usaha di 2017.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.1 Jumlah perusahaan industri besar kategori industri makanan dan minuman

Tidak hanya perusahaan besar saja yang mengalami peningkatan, namun perusahaan industri makanan dan minuman kecil juga ikut mengalami peningkatan dan penurunan, hal itu terbukti pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada tahun 2010 jumlah perusahaan mencapai 48.867 usaha dan meningkat pada tahun 2013 mencapai 160.613 usaha dan mengalami penurunan hingga mencapai 95.022 usaha di tahun 2015.



Sumber: Badan Pusat Statistik

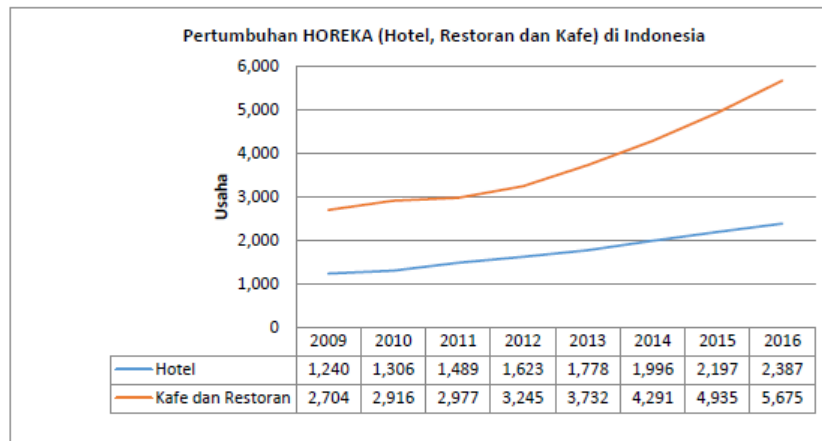
Gambar 1.2 Jumlah perusahaan industri kecil kategori industri makanan dan minuman

Hal tersebut membuat para pengusaha dituntut untuk menentukan strategi yang tepat dalam bersaing, yaitu dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi agar tetap dapat terus mengembangkan perusahaannya tersebut. Pengusaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan calon konsumen, karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Maka dari itu setiap jenis produk yang serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah

dengan membuat sesuatu yang berbeda. Industri makanan dan minuman yang meningkat membuat konsumen memiliki pilihan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, namun zaman sekarang makanan dan minuman sering menjadi pilihan pendukung konsumen untuk memilih, selain makanan dan minuman itu sendiri konsumen menjadikan tempat makan menjadi pilihan utama konsumen, karena selain seseorang memiliki kebutuhan untuk mengonsumsi makanan dan minuman, kebutuhan sosial juga menjadikan tempat makan untuk dijadikan sarana interaksi antar sesama ataupun kolega bisnis.

Saat ini sudah semakin banyak produsen cafe dan resto yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat pengusaha cafe dan resto berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran.

Bisnis restoran dan kafe merupakan sektor bisnis dengan prospek yang masih menjanjikan untuk terus berkembang. Hal ini karena makan dan minum bukan hanya sekedar kebutuhan dasar saja, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Konsumen tidak hanya mencari tempat yang menyediakan hidangan lezat saja, tetapi juga yang nyaman untuk berkumpul, bersosialisasi, bekerja bahkan untuk mendapatkan pengakuan sosial dari masyarakat atau aktualisasi diri, hal tersebut dibuktikan pada Gambar 1.3 yaitu adanya peningkatan pertumbuhan jumlah restoran dan kafe skala menengah dan besar di Indonesia selama periode 2009 hingga 2016.



Data tersebut selaras dengan hasil survey Badan Pusat Statistik berikut ini:

Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Usaha Hotel, Restoran dan Kafe di Indonesia Tahun 2009-2016

Berdasarkan data pada Gambar 1.3, dapat dilihat *trend* pertumbuhan jumlah restoran dan kafe skala menengah dan besar di Indonesia selama periode 2009 hingga 2016 selalu meningkat setiap tahunnya. Apabila pada tahun 2009 jumlahnya sebanyak 2.704 unit, pada akhir 2016 meningkat lebih dari 100 persen menjadi 5.675 unit.

Berkembangnya tempat makan dapat menjadikan pilihan bagi konsumen untuk memilih restoran dan kafe mana yang akan dituju untuk menyantap makanan, bahkan sekarang restoran dan kafe bukan hanya dijadikan tempat menyantap makanan melainkan juga dijadikan tempat untuk menghabiskan waktu dengan teman dan kerabat, dikarenakan banyaknya pilihan restoran dan kafe tersebut membuat konsumen sering menaruh harapan pada sebuah restoran

Namun harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera

mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Terdapat bermacam faktor yang dapat menjadi stimulus, antara lain adalah *store atmosphere*. Harga, kualitas produk dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, saat ini *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman dan *homey* menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi restoran tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di restoran dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada restoran yang bersangkutan (Lupani dan Jorie,2015).

Store atmosphere bisa menjadi alternatif untuk membedakan cafe yang satu dengan lainnya, karena bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Levy and Weitz dalam (Munira, 2016) memaparkan *store atmosphere* adalah “*Atmospheric refers to the design of an environment communications, lighting colours, music, and scent to stimulate customers’ perceptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behaviour* “. Dapat diartikan sebagai, “Atmosfer mengacu pada desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk mensimulasikan respon persepsi dan emosi pelanggan dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.”. Hal ini yang mendorong hasrat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, membuat para pelaku bisnis di bidang kuliner dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam

membuat perbedaan dan keunikan dari setiap produk makanan yang mereka sajikan. Maka dalam hal ini variasi produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis kuliner. Menurut pendapat Tjiptono dalam (Nurrahman dan Utama, 2016) mengatakan bahwa item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping* unit atau variasi produk. Adanya variasi produk yang baik, maka cafe dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana membuat keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun mendatang. Maka dari itu variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh cafe untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang baik maka cafe dapat membuat strategi promosi seperti *word of mouth marketing*, karena *word of mouth* merupakan salah satu proses promosi dimana hal tersebut tidak membutuhkan biaya besar namun efektifitasnya sangat besar dan sebagai alat promosi yang efisien. Apalagi dengan behaviour masyarakat Indonesia khususnya di Jakarta yang suka berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita dengan hal-hal yang mereka sukai dan alami di era modern ini.

Menurut Hasan (2010:24), dalam masyarakat, model *word of mouth* sudah sejak lama digunakan misalnya kita dengar ungkapan *gethok tular* yang prinsipnya agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disampaikan secara meluas dari mulut ke mulut secara lisan.

Di era modern ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan melalui *face to face* namun sudah memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial, website dan email. Kunci utama dari *word of mouth* adalah *opinion leader* yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan. Para *opinion leader* pada umumnya akan lebih didengar karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih. Hal tersebut berdampak terhadap perilaku konsumen dimana proses dan aktivitas seorang berhubungan dengan pencarian, pembelian, penggunaan dan pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk menentukan keputusan pembelian (Ibrahim dan Yuliati,2017).

Lifestyle anak muda yang suka untuk nongkrong di kafe seringkalidijadikan peluang bisnis oleh para pengusaha. Saat ini banyak kafe yang didirikan oleh para wirausahawan muda ini yang telah memiliki *brand* yang dikenal luas, sebut saja seperti Warunk Upnormal, Warunk Upnormal yang melebarkan sayap untuk membuka Upnormal Coffee Roasters membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk memilih.

Setiap tempat tersebut memiliki keunggulan masing-masing, baik dari segi hidangan, desain, atmosfir, fasilitas maupun layanan. Segmen kelas menengah usia muda menjadi target utama, karena jumlahnya yang besar dan potensial.

Salah satu tempat nongkrong bagi anak muda adalah Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh, keunggulan dari segi Suasana toko yang membuat pelanggan merasa *cozy*, banyaknya variasi produk mulai dari makanan dan minuman hingga fasilitas yang diberikan, seperti mainan pengisi waktu luang hingga fasilitas ruangan yang memadai.

Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh merupakan cafe yang memiliki konsep unik dan menarik. Mengusung tema yang *vintage* dengan penataan ruangan seperti meja dan kursi yang disusun seperti museum dan dikemas menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Kemudian konsep ini dikembangkan dengan berbagai tanggapan yang baik oleh konsumen dan pelanggan, selain itu kelebihan Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh juga ada pada tempat yang luas dan disediakan beberapa permainan, hal tersebut menjadi salah satu cafe yang sering diburu oleh konsumen terutama pada waktu makan siang dan malam hari ketika banyak orang membutuhkan makanan dan minuman untuk dikonsumsi. Untuk mempertahankan keunggulan dari cafe pesaing maka Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh membuat standarisasi dengan memberikan fasilitas seperti *free hotspot*, *smoking area*, fasilitas permainan dan lain sebagainya. Disamping itu Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh juga menyajikan makanan dan minuman dengan berbagai macam bentuk dan rasa dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup sehingga konsumen dapat memilih menu dengan beragam pilihan.

Namun pilihan tersebut tentunya harus didasari oleh beberapa aspek tertentu, salah satunya adalah logo halal, Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh menyediakan makanan dan minuman halal, sebagaimana menurut ajaran agama islam sebagai muslim dan muslimah diwajibkan untuk mengonsumsi apapun yang halal terutama makanan dan minuman selain mengandung keberkahan, makanan dan minuman halal juga terdapat manfaat di dalamnya, hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ۖ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

“Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karna sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Q.S: Al-Baqarah. (2):168).

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang sudah pernah mencoba berkunjung ke Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh dan berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka peneliti ini mengambil judul **“Pengaruh Suasana Toko, Variasi Produk dan Komunikasi Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Pada Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, dapat diperoleh rumusan masalah atas penelitian Pengaruh Suasana Toko, Variasi Produk dan Komunikasi Dari Mulut ke Mulut Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh?
2. Bagaimana pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh?
3. Bagaimana pengaruh Komunikasi Dari Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian pada Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh?

3. Bagaimana pengaruh Komunikasi Dari Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian pada Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh?
4. Bagaimana pengaruh Suasana Toko, Variasi Produk, dan Komunikasi Dari Mulut ke Mulut secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh?
5. Bagaimana pengaruh Suasana Toko, Variasi Produk, Komunikasi Dari Mulut ke Mulut dan Keputusan pada Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh menurut pandangan Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh
2. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh
3. Untuk mengetahui pengaruh Komunikasi Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian pada Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh
4. Untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko, Variasi Produk, Komunikasi Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian pada Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh
5. Untuk mengetahui Suasana Toko, Variasi Produk, Komunikasi Mulut ke Mulut terhadap Keputusan Pembelian pada Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh menurut pandangan Islam

1.4 Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat dari penelitian sebagai berikut:

Manfaat Bagi Akademis

Penulis berharap agar penulisan ini dapat memberikan penambah wawasan dan mampu memperkaya pengetahuan dunia akademik di bidang pemasaran produk khususnya tentang kepuasan pelanggan dan penerapannya yang di lakukan oleh sebuah perusahaan.

Manfaat Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi para pemimpin perusahaan untuk mengetahui sejauh mana dari pelaksanaan program pemasaran dihubungkan dengan kepuasan pelanggan dalam peningkatan penjualannya dan menjadi alternatif masukan yang berguna bagi peningkatan usaha bisnis dan bahan informasi dalam menjalankan strategi pemasaran pada Upnormal Coffee Roasters Raden Saleh.