



## BAB I PENDAHULUAN



### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia, merupakan Negara yang menjadi pasar potensial untuk pemasaran berbagai jenis barang maupun jasa, khususnya ibukota Jakarta yang merupakan kota padat penduduk akibat berdatangnya orang-orang dari luar kota. Jakarta merupakan pusat bisnis dan keuangan yang sangat kuat di Indonesia, maka dari itu banyak orang yang ingin mengadu nasib di Jakarta untuk mencari pekerjaan. Sebagai kota besar yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berinovasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya. Bisnis yang dijalankan dewasa ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. 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.

Salah satu bisnis yang terus berkembang di Indonesia adalah bisnis makanan yang diperdagangkannya sebagai salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkena imbas krisis moneter yang menimpa Indonesia sejak tahun 1997. Hal ini disebabkan karena semua orang membutuhkan makanan sehingga secara otomatis bisnis makanan ini selalu dicari orang. Kecenderungan orang untuk makan di luar rumah semakin meningkat dengan berbagai alasan praktis, ekonomis maupun *prestige*. Konsep yang ditawarkan kepada konsumen berbeda-beda mulai dari konsep hidangan cepat saji yang ditujukan bagi mereka yang sibuk dan punya



waktu sedikit saja untuk makan dan saat ini konsep tersebut meluas dengan semaraknya bisnis restoran yang menawarkan tempat makan yang nyaman.

Sejalan dengan semaraknya bisnis makanan, berkembang pula perilaku keputusan pembelian konsumen. Perilaku keputusan pembelian yang awalnya tidak terlalu kritis dimana hanya harga yang menjadi patokan pembelian sedangkan faktor lain cenderung diabaikan, kini perilaku keputusan pembelian konsumen tersebut berubah menjadi sangat selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian. Bukan hanya dari rasa makanan, tetapi juga terdapat berbagai faktor lain yang pada saat ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti suasana tempat, fasilitas tempat, hiburan dan dari segi pelayanan yang ada di restoran-restoran tersebut. Keadaan ini merupakan peluang tersendiri bagi bisnis.

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 sebuah restoran dari pada makan di rumah dengan alasan menyukai *atmosphere* (suasana) pada restoran yang bersangkutan. Sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun sebuah *atmosphere* toko tidak secara langsung mengkomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjukkan kelas sosial dari produk-produk yang ada didalamnya. Hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen menggunakan jasa atau membeli barang yang dijual di toko tersebut.

Peningkatnya jumlah penduduk di Jakarta juga dapat memberikan peluang bagi perkembangan bisnis makanan di masa yang akan datang. Berdasarkan proyeksi penduduk



tahun 2000-2025 perkembangan jumlah penduduk wilayah Jakarta dapat dilihat pada Tabel

1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Proyeksi Penduduk DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin  
Tahun 2010-2014**

Umur \ Tahun	(x1000)				
	2010	2011	2012	2013	2014
0-4	740.1	734.0	728.7	722.2	717.0
5-9	682.3	683.3	686.5	691.5	697.5
10-14	624.7	634.2	639.1	639.2	635.2
15-19	802.5	778.4	748.8	712.8	671.6
20-24	726.9	752.3	779.8	809.3	841.7
25-29	1,009.8	944.9	885.0	831.5	791.3
30-34	1,063.2	1,040.2	1,020.2	1,001.5	982.0
35-39	873.5	897.8	919.1	934.4	940.8
40-44	664.6	689.6	714.9	740.1	763.3
45-49	517.8	534.2	551.3	569.5	588.7
50-54	414.7	427.8	439.8	452.9	464.8
55-59	313.4	327.0	341.2	355.4	368.5
60-64	220.0	232.1	244.3	257.5	269.7
65-69	149.1	156.7	164.8	172.8	182.0
70-74	95.9	101.7	106.7	112.7	117.8
75+	82.7	87.9	92.8	97.9	104.9
<b>Total</b>	<b>8,981.2</b>	<b>9,022.1</b>	<b>9,063.0</b>	<b>9,101.2</b>	<b>9,136.8</b>

sumber : Data Proyeksi 2000-2025

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa jumlah penduduk Jakarta setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang dapat menjadi peluang pasar bagi bisnis makanan. Potensi pasar yang terus berkembang memacu para pebisnis kafe untuk bersaing dalam menawarkan konsep yang berbeda dari para pesaingnya.

Mengacu pada survei yang dilakukan oleh Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) di Indonesia sendiri Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan menurut Kelompok Bahan Makanan Tahun 2010-2013 paling banyak keluar untuk Kelompok Barang: Makanan. Jadi, dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut :



**Tabel 1.2 Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang, Indonesia, 1999, 2002-2013**

Kelompok Barang	2010	2011		2012		2013	
		Maret	September	Maret	September	Maret	September
<b>Makanan:</b>							
- Padi-padian	8,89	7,48	8,37	9,14	7,9	8,24	7,46
- Umbi-umbian	0,49	0,51	0,48	0,44	0,42	0,45	0,47
- Ikan	4,34	4,27	4,12	4,20	4,08	4,03	3,98
- Daging	2,10	1,85	2,19	2,06	2,26	1,88	1,8
- Telur dan susu	3,20	2,88	2,86	3,00	2,74	3,06	2,85
- Sayur-sayuran	3,84	4,31	3,72	3,78	3,62	4,43	3,91
- Kacang-kacangan	1,49	1,26	1,31	1,33	1,32	1,34	1,24
- Buah-buahan	2,49	2,15	2,06	2,44	2,28	2,33	1,84
- Minyak dan lemak	1,92	1,91	1,79	1,95	1,79	1,64	1,56
- Bahan minuman	2,26	1,80	1,93	1,73	1,68	1,90	1,74
- Gula dan pemanis	1,09	1,06	1,02	1,02	0,96	0,96	0,94
- Konsumsi lainnya	1,29	1,07	1,07	1,1	1,01	1,04	0,94
- Makanan jadi	12,79	13,73	11,83	12,72	11,65	13,11	12,46
- Tembakau dan sirih	5,25	5,16	5,73	6,16	6,00	6,24	6,01
<b>Jumlah makanan</b>	<b>51,43</b>	<b>49,45</b>	<b>48,46</b>	<b>52,08</b>	<b>47,71</b>	<b>50,66</b>	<b>47,19</b>

Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional

Bisnis Boga (makanan) atau yang saat ini lebih dikenal dengan istilah bisnis kuliner, merupakan jenis usaha yang selalu marak ditawarkan di Jakarta. Hingga saat ini bisnis kafe masih sangat digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati atau mengonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan, membawa para pengusaha kuliner ini kepada ide-ide baru mengenai kafe yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai. Khusus di Ibukota sendiri jumlah industri kafe yang ada sebanyak 1477 (dan mengalami peningkatan menjadi 1509 pada Agustus 2014).

Sumber : <http://www.zomato.com/id/jakarta/restoran/kafe?category=6>



Magnum Cafe, Merupakan salah satu kafe yang dibesut dengan sentuhan modern Victorian, mengundang setiap pribadi dinamis yang tak segan memanjakan diri sendiri untuk menikmati beragam cara menikmati lezatnya Magnum. Magnum berhasil menarik perhatian pecinta es krim di Indonesia khususnya di Jakarta, dengan lapisan cokelat Belgianya yang memberikan sensasi “crack” dari gigitan pertama hingga terakhir. Menanggapi antusiasme ini, Magnum Cafe hadir untuk memberikan tren baru dalam menikmati sensasi kelezatan Magnum Cafe ini merupakan sebuah kafe dengan desain interior yang mengadopsi nuansa urban modern dengan dekorasi kayu dan dominasi warna coklat dan hitam. Selain itu para pengunjung juga dapat melihat pemandangan kota Jakarta dari jendela-jendela besar yang mengelilingi kafe ini. Dengan tema '*House of Chocolate*', Magnum Cafe ini akan membawa para *pleasure seekers* untuk melihat bagaimana coklat terbaik dari Belgia ini diproduksi oleh para ahli coklat. Para ahli coklat ini juga akan membantu para pengunjung berkreasi dengan Magnum dan memilih es krim serta topping sesuai selera. Magnum Cafe berada di Grand Indonesia Mall, Lantai 6, *West Mall*, Jakarta, memberikan *atmosphere* tersendiri yang mendukung suasana dari kafe ini.

Meningkatnya jumlah bisnis kafe tentunya menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat pada industri ini, yang ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jumlah permintaan dan jumlah pesaing baru. Setiap kafe akan menawarkan kepada konsumennya konsep yang berbeda-beda mulai dari rasa (*taste*) makanan yang unik, tempat yang nyaman, keunikan tempat, hingga penawaran harga yang kompetitif. Semakin banyaknya kemunculan *café* yang mengusung tema *interior* unik membuat Magnum Cafe dihadapkan pada tantangan untuk bagaimana Magnum Cafe dapat mengemas suasana kafe -nya guna menarik konsumen melakukan keputusan pembelian dan menciptakan minat pembelian ulang di lain kesempatan. Keputusan Pembelian konsumen di suatu kafe sangat ditentukan oleh motivasi atau



keinginannya. Jawaban terhadap pertanyaan mengapa konsumen datang ke suatu tempat (baik pertama kali atau berulang) merupakan sebuah informasi penting untuk menentukan strategi perusahaan.

Magnum Cafe diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk. dan dengan bantuan kerja sama dari pihak Grup Ismaya. Buat Ismaya ini merupakan pertama kali ia bekerja sama dengan perusahaan consumer goods dan sampai saat ini pengelolaan Magnum Cafe pun diserahkan ke Grup Ismaya yang karena memang Grup Ismaya sudah terbilang handal dalam pengelolaan kafe dan resto dan namanya sudah terkenal di kalangan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian topik skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PELANGGAN PADA MAGNUM CAFE”**.

## B. Batasan Masalah

Batasan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

Bagaimana *Store Atmosphere* dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Bagaimana *Store Atmosphere* dapat memberikan pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan.

Bagaimana Keputusan Pembelian dapat memberikan pengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan.

Bagaimana *Store Atmosphere* dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dan dampaknya terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan.



### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan

dalam penelitian ini yaitu :

- Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Magnum Cafe?
- Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan Magnum Cafe?
- Seberapa besar pengaruh Keputusan Pembelian pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan Magnum Cafe?
- Seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dan dampaknya terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan Magnum Cafe?

### D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Magnum Cafe.
- Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan Magnum Cafe.
- Untuk mengetahui besarnya pengaruh Keputusan Pembelian Pelanggan terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan Magnum Cafe.
- Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dan dampaknya terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan Magnum Cafe.



## E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti ini, yaitu :

### Bagi Perusahaan

Sebagai informasi dan masukan bagi pihak Magnum Cafe dalam hal ini untuk dapat dijadikan landasan dalam menentukan strategi pemasaran sebagai upaya mempertahankan pelanggan dan mengembangkan usahanya.

Mengetahui dimensi *Store Atmosphere* dalam penerapan di lingkungan *outlet* Magnum Cafe agar menarik konsumen baru untuk melakukan pembelian yang berdampak pada Minat Pembelian Ulang.

### Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang didapat dari bangku perkuliahan.

Memperluas wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian pelanggan dan kaitannya yang berdampak secara bersamaan terhadap Minat Pembelian Ulang pelanggan pada bidang jasa kuliner

### Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama di masa yang akan datang.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.