

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Sekarang ini dunia bisnis dan usaha pada umumnya memiliki prospek yang cukup menjanjikan dan akan menjadi tren. Kita sudah memasuki suatu masa yang menuntut manusia untuk bisa melakukan kegiatan bisnis. Sehingga dunia bisnis mejadi suatu hal yang semakin digemari banyak orang. Tidak bisa dipungkiri lagi perkembangan jaman ke arah yang lebih modern ini membuat kita mudah sekali untuk melakukan berbagai macam kegiatan. Hal ini disebabkan karena teknologi – teknologi sudah berkembang pesat. Bahkan sistem informasi dan komunikasi bisa dengan mudah untuk kita akses. Tentunya hal ini membawa dampak positif bagi kehidupan manusia.

Di Indonesia sudah banyak sekali orang – orang yang melakukan kegiatan bisnis. Dari hanya sebagai pekerjaan sampingan sampai dengan menjadikannya sebagai pekerjaan utama mereka. Melakukan bisnis di Indonesia merupakan hal yang tidak sulit untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara berkembang dengan struktur geografis kepulauan dan didukung dengan jumlah penduduk yang mencapai kurang lebih 272 juta jiwa pada tahun 2017 (*Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>*) Kemudian masyarakatnya yang konsumtif menjadikan kegiatan bisnis menjadi sebuah peluang yang menjanjikan.

Beberapa kota besar di Indonesia berperan penting terhadap kegiatan bisnis karena mempunyai aktivitas bisnis yang padat dan menjadi pendorong laju perekonomian Indonesia. Misalnya saja di kota Surabaya. Surabaya merupakan ibu kota Jawa Timur dengan jumlah penduduk mencapai 2.806.306 jiwa dan merupakan kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta (*Sumber : <http://ilmupengetahuanumum.com>*). Kalau kita ke Surabaya maka kita akan bisa menjumpai berbagai pusat pembelanjaan yang selalu ramai dikunjungi orang – orang dari siang sampai malam hari. Pengunjungnya mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, dari pelajar sampai pekerja pun bisa kita jumpai. Itu artinya semua elemen mendukung kegiatan tersebut. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Surabaya mempunyai sifat Konsumtif, Yaitu merupakan kecenderungan manusia melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan.

Jenis usaha bisnis yang sedang populer saat ini dan digemari oleh masyarakat di Surabaya salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis ini berkaitan dengan kebutuhan makanan dan minuman manusia. Target pasar bisnis ini pun beragam, dari mulai anak-anak hingga orang dewasa. Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Karena termasuk kebutuhan dasar, Maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak bagi manusia yang ingin tetap menjaga kelangsungan hidupnya. Setelah kebutuhan dasar terpenuhi, manusia baru akan bisa memikirkan untuk mencapai kebutuhan

lainnya. Seperti kebutuhan akan bersosialisasi. Di tengah aktivitas manusia saat ini yang begitu padat menyebabkan manusia mencari cara praktis untuk memenuhi kebutuhan pangan. Adapun cara yang ditempuh untuk memenuhi kebutuhan pangan salah satunya adalah dengan memanfaatkan jasa kuliner.

Pangan bukan hanya lagi menjadi produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia semata. Pangan saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pangan berubah menjadi sebuah industri kuliner yang memberikan tidak hanya cita rasa tapi juga kebutuhan lain manusia untuk bersosialisasi dan beraktualisasi. Sebab, industri kuliner yang berkembang saat ini juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk bisa berkumpul dengan komunitasnya melalui layanan ruangan maupun jasa lainnya.

Tidak mengherankan jika industri kuliner saat ini tumbuh sangat subur. Ada beberapa hal yang mengindikasikan hal tersebut. Hal ini setidaknya terlihat dari pola konsumsi masyarakat yang mulai bergeser ke masakan dan minuman jadi. Seperti yang dikutip oleh ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)) pada tahun 2011 kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif memasukkan kuliner sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif dengan nilai pengaruh mencapai 30%. Kuliner pada dasarnya berkaitan erat dengan proses dalam menyiapkan makanan atau memasak yang merupakan kegiatan dasar manusia dalam memenuhi hidupnya. Istilah kuliner di Indonesia menjadi populer setelah program televisi “Wisata Kuliner” pada tahun 2005 meliput tempat-tempat

makan yang unik atau sudah memiliki reputasi yang baik menjadi favorit tontonan masyarakat Indonesia.

Berbicara mengenai tempat kuliner yang unik-unik, maka kafé sebagai tempat nongkrong merupakan pilihan yang tepat. Kafé adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang di mana pengunjung dapat memesan makanan dan minuman. Kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman disertai dengan alunan musik. Perkembangan bisnis kafe di Indonesia saat ini khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya semakin berkembang dengan pesat. Banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha kafe. Berbagai lokasi di kota-kota kecil pun juga mulai banyak dijumpai kafe. Ini tidak terlepas dari dukungan pemerintah setempat yang mempermudah perizinan mendirikan usaha. Dalam mengunjungi kafe, konsumen tidak hanya mencari produk saja dan sekedar makan dan minum. tetapi juga menginginkan pengalaman yang berbeda. Sehingga para pelaku usaha harus memiliki cara untuk memberikan ciri khas sebagai identitas dari usaha yang dimiliki sekaligus juga sebagai media promosi yang diharapkan agar ciri khas itu mampu melekat di dalam hati konsumen sehingga kafe tersebut mudah diingat.

Salah satu yang menjadi alasan maraknya kafe di Indonesia adalah karena adanya peluang pasar. Mereka tahu di mana kira-kira segmen yang sesuai dengan kafe yang mereka dirikan. Selain itu adanya gaya hidup dan

perilaku masyarakat kota menjadikan kafe sebagai tempat pilihan yang digemari untuk sekedar nongkrong dan menghabiskan waktu bersama dengan teman, keluarga, rekan kerja, dan lain sebagainya. Kafé juga merupakan tempat yang nyaman untuk menghindari suasana kepadatan kota dan juga kejenuhan para pekerja kantoran. Bahkan para pekerja kantoran sering menjadikan kafe sebagai tempat untuk *meeting* dengan rekan kerja bisnisnya. Ini merupakan peluang besar untuk mendapatkan keuntungan seorang pengusaha. Sehingga tidak heran jika kita sering menemui usaha-usaha kafe di sebelah jalan kota-kota besar termasuk di Surabaya.

Berbicara mengenai bisnis kafe di Surabaya, hal ini merupakan suatu fenomena yang marak. Kita sering menjumpai kafe-kafe di sepanjang jalanan kota Surabaya. Tidak hanya di jalanan bahkan sampai menjamur di dalam pusat-pusat pembelanjaan di kota Surabaya. Salah satu kafe yang ada di kota Surabaya adalah “Kedai Tua Baru”.

Kedai Tua Baru merupakan kafe sekaligus restoran yang beroperasi setiap hari senin sampai minggu pukul 11.00 – 22.00, dan khusus hari sabtu Kedai Tua Baru buka sampai pukul 23.00. Karena biasanya pada hari tersebut tempat ini ramai oleh pengunjung yang menghabiskan waktu libur mereka. Kedai Tua Baru terletak di jalan Tegalsari nomor 25 Surabaya. Lokasinya sangat strategis karena berada di jantung kota. Berikut ini adalah daftar menu makanan dan minuman yang dijual di Kedai Tua Baru Surabaya.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Menu**  
**Kedai Tua Baru Surabaya**

<b>Daftar Menu</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Harga (dalam ribuan)</b>
Nasi Goreng	<i><b>RICE &amp; NOODLES</b></i>	24,8
Mie Goreng		24,8
Nasi Putih		5,8
Nasi Lemak		5,8
Lontong		3,8
Sate Ayam	<i><b>SATAY</b></i>	18,8
Sate Udang		24,8
Sate Cumi		18,8
Roti Canai	<i><b>MALAYSIAN FOOD</b></i>	12,8
Popiah		14,8
Gulai <i>Seafood</i>	<i><b>SOUP</b></i>	30,8
Sup Buntut		44,8
Sayur Asem		16,8
Gado-gado	<i><b>SIDES DHISES &amp; FINGER FOOD</b></i>	20,8
Rujak Cingur		24,8
Tahu Campur		29,8
<i>Fries</i>		14,8
Tahu <i>Crispy</i>		12,8
Tahu Petis		12,8

Mini Pangsit		12,8	
Roti Bakar		12,8	
Siomay		20,8	
Air Mineral		6,8	
Kelapa Muda		16,8	
Lemon <i>Tea</i> (es/hangat)	<b>TEA</b>	12,8	
Jeruk Manis (es/hangat)		14,8	
<i>Ice Lychee Tea</i>		16,8	
<i>Ice Strawberry Tea</i>		16,8	
<i>Ice Peach Tea</i>		16,8	
Teh Tarik		14,8	
Teh Manis		16,8	
<i>Black Cofee</i>		<b>COFEE</b>	15,8
<i>Cappucino</i>			19,8
<i>Espresso</i>			17,8
<i>Moccachino</i>	19,8		
<i>Caffe Latte</i>	<b>LATTE &amp; CHOCOLATE DRINK</b>	19,8	
<i>Vanilla Iced Coffe Latte</i>		28,8	
<i>Green Tea Late</i>		28,8	
<i>Frappe Chocolate</i>		28,8	

Sumber : Kedai Tua Baru, tahun 2018

Kedai Tua Baru memasang tema “*Open Kitchen*”, jadi kita bisa melihat secara langsung bagaimana para koki memasak masakan kita. Ini

merupakan ciri khas yang dimiliki oleh Kedai Tua Baru Surabaya agar mudah diingat konsumen di tengah ketatnya persaingan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap tahunnya sudah pasti akan selalu hadir pendatang baru di dunia bisnis dan usaha dengan beragam kreatifitas yang mereka ciptakan guna memenangkan persaingan. Salah satu hal yang bisa digunakan untuk bisa menarik konsumen adalah dengan memberikan suasana toko yang menarik. Saat ini Harga, kualitas dan pelayanan tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama bagi para penikmat kuliner, dan *atmosphere* (suasana) menjadi faktor penting bagi seorang konsumen dalam memilih tempat untuk bersantap. Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi kafe tertentu.

Berikut ini adalah data pengunjung yang datang ke Kedai Tua Baru pada tahun 2017.

**Tabel 1.2**

**Data Pengunjung Kedai Tua Baru Surabaya Tahun 2017**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Agustus	3253
September	3150
Oktober	3324

November	3781
Desember	4012

Sumber : Kedai Tua Baru Surabaya tahun 2018

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung yang datang dari bulan Agustus sampai bulan desember 2017 berfluktuasi. Jumlah Pengunjung Kedai Tua Baru Surabaya pada bulan september mengalami penurunan dibandingkan dengan jumlah pengunjung pada bulan oktober, November, dan desember. Jumlah pengunjung yang fluktuatif kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai fungsinya, sehingga menyebabkan jumlah pengunjung yang datang tidak maksimal. Pengelola harus mampu memikat konsumen dengan suasana toko yang nyaman dan mampu membaca apa yang diinginkan konsumen agar konsumen berkunjung ke Kedai Tua Baru Surabaya untuk melakukan pembelian

Susana toko (*Store Atmosphere*) menurut Gilbert dikutip dalam buku “Manajemen Ritel” Oleh .Bob Foster (2008:62), Menjelaskan bahwa *Atmosphere* toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *Atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung karena suasana tersebut dapat diciptakan.

Pemberian suasana kafe yang menarik sangat membutuhkan adanya inovasi-inovasi dan kreatifitas yang mendukung. Hal itu bisa diwujudkan dengan bagaimana pemilik kafe mengelola elemen-elemen pada store atmosphere dengan baik dan dengan cara semaksimal mungkin, sehingga mampu membuat konsumen untuk tertarik datang ke kafe tersebut. Elemen-elemen tersebut diantaranya seperti *Eksterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Display* (Berman and Revans dalam buku “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” oleh Buchari Alma (2013:60).

Ke empat elemen ini mempunyai peran masing-masing dalam meyakinkan persepsi konsumen mengenai kafe yang akan mereka datangi. Seperti Pada elemen *Eksterior* yang meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang sebagai bentuk dari pengenalan awal toko dari apa yang orang lihat pertama kali dari toko tersebut. Kedai Tua Baru sendiri mempunyai konsep *Eksterior* yang unik yaitu dengan memberikan tampilan bangunan tua yang dikombinasikan dengan beberapa hal yang sudah modern pada bagian depan toko sehingga membuat konsumen tertarik.

Sedangkan untuk *General Interior*, meliputi keseluruhan bangunan fisik yang berada di dalam kafe. Bagian dalam kafe harus dikemas secara menarik agar konsumen betah berlama-lama di dalam kafe tersebut sehingga timbul keinginan untuk kembali lagi suatu saat nanti. Kedai Tua Baru sendiri menggunakan tema *Vintage* di dalam kafe tersebut yaitu dengan mengambil

nuansa tempo dulu, namun dengan menggunakan material dan bahan bangunan yang modern.

Kemudian *Layout* merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan-penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap, dan departemen di dalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, Di Kedai Tua Baru pemberian akses jalan dan jarak antar barang sudah tertata dengan baik sehingga tidak mengganggu konsumen.

Kemudian elemen yang terakhir adalah *Display* yaitu merupakan penataan. Bukan hanya produk tetapi juga bagian-bagian lain seperti penataan hiasan-hiasan yang menarik konsumen. Di Kedai Tua Baru *Display* sudah tersusun secara bagus dimulai dari pemberian tema sampai hiasan dinding yang sesuai dengan konsep Kedai Tua Baru.

Semua ini dilakukan dengan tujuan membuat konsumen tertarik dan selanjutnya bertujuan untuk mendorong hasrat konsumen agar datang dan membeli. Dari uraian di atas maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh *Ekterior, General Interior, Store Layout, dan Display* terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka rumusan masalah diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Apakah *Eksterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Display* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya ?
- 2) Apakah *Eksterior* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya ?
- 3) Apakah *General Interior* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya ?
- 4) Apakah *Store Layout* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya ?
- 5) Apakah *Display* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Eksterior*, *General Interior*, *Store Layout*, dan *Display* secara simultan terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Eksterior* secara parsial terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *General Interior* secara parsial terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis *Store Layout* secara parsial terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya.

- 5) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Display* secara parsial terhadap keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

- 1) Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis.

- 2) Secara Teoritis

Hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan bukti secara empiris mengenai pengaruh *Eksterior, General Interior, Store Layout, dan Display* terhadap Keputusan membeli pada Kedai Tua Baru Surabaya.