

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian di negara kita Indonesia akhir-akhir ini berkembang semakin pesat dan meningkat signifikan seiring meningkatnya jumlah kegiatan perekonomian yang hasilnya sangat membanggakan.

Dan sekarang ini ada berbagai macam kegiatan usaha yang ditawarkan, salah satu diantaranya bentuk perusahaan jasa seperti restoran atau rumah makan. Usaha minuman dan makanan dapat kita katakan sebagai bisnis yang lagi booming saat ini, sebab makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok yang tidak bisa diiganti dengan kebutuhan lain.

Semakin banyak usaha bisnis restoran atau rumah makan, maka akan semakin banyak pula persaingan yang harus dihadapi. Dan untuk menghadapinya, setiap rumah makan/resto diharuskan untuk selalu waspada terhadap perkembangan zaman, hal-hal unik yang dapat membuat ketertarikan pada konsumen, dan apa yang diinginkan oleh pelanggan dapat tercapai dan perusahaan bisa bertahan diengah-tengah persaingan yang semakin ketat, kembali dengan konsep intinya yaitu pemasaran dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen .

Berikut ini, penulis akan menyajikan data tentang perkembangan restoran atau rumah makan menurut kabupaten atau kota di provinsi Jawa Tengah dari tahun 2012-2016. Berdasar data dibawah ini ¹ ditarik kesimpulan bahwa kabupaten Jepara sudah

mengalami perkembangan yang sangat pesat, melebihi dari 100% mulai tahun 2012, yang semula berjumlah 17 unit lalu menjadi 36 unit restoran pada tahun 2016.

Tabel. 1.1
Jumlah Rumah Makan Menurut Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah, 2012-2016

| Wilayah Jateng | Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah | | | | |
|------------------------|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Kabupaten Cilacap | 193 | 198 | 198 | 198 | 198 |
| Kabupaten Banyumas | 46 | 46 | 156 | 200 | 200 |
| Kabupaten Purbalingga | 24 | 24 | 25 | 25 | 25 |
| Kabupaten Banjarnegara | 33 | 33 | 53 | 53 | 53 |
| Kabupaten Kebumen | 44 | 46 | 44 | 44 | 44 |
| Kabupaten Purworejo | 17 | 21 | 48 | 48 | 48 |
| Kabupaten Wonosobo | 23 | 23 | 61 | 61 | 61 |
| Kabupaten Magelang | 72 | 72 | 82 | 82 | 82 |
| Kabupaten Boyolali | 37 | 37 | 84 | 84 | 84 |
| Kabupaten Klaten | 87 | 99 | 99 | 99 | 99 |
| Kabupaten Sukoharjo | 106 | 106 | 131 | 131 | 131 |
| Kabupaten Wonogiri | 40 | 40 | 41 | 43 | 43 |
| Kabupaten Karanganyar | 210 | 210 | 210 | 210 | 210 |
| Kabupaten Sragen | 10 | 10 | 66 | 66 | 66 |
| Kabupaten Grobogan | 17 | 17 | 27 | 27 | 27 |
| Kabupaten Blora | 14 | 28 | 40 | 40 | 40 |
| Kabupaten Rembang | 23 | 23 | 31 | 31 | 31 |
| Kabupaten Pati | 23 | 37 | 37 | 37 | 37 |
| Kabupaten Kudus | 16 | 16 | 17 | 23 | 23 |
| Kabupaten Jepara | 17 | 17 | 36 | 36 | 36 |
| Kabupaten Demak | 9 | 9 | 9 | 12 | 12 |
| Kabupaten Semarang | 23 | 23 | 169 | 169 | 169 |
| Kabupaten Temanggung | 42 | 43 | 45 | 45 | 45 |
| Kabupaten Kendal | 64 | 64 | 87 | 87 | 87 |
| Kabupaten Batang | 64 | 64 | 65 | 65 | 65 |
| Kabupaten Pekalongan | 15 | 15 | 16 | 16 | 16 |
| Kabupaten Pemalang | 33 | 28 | 28 | 28 | 28 |
| Kabupaten Tegal | 12 | 12 | 32 | 32 | 32 |
| Kabupaten Brebes | 26 | 65 | 65 | 65 | 65 |
| Kota Magelang | 25 | 36 | 91 | 91 | 91 |
| Kota Surakarta | 97 | 97 | 267 | 267 | 317 |
| Kota Salatiga | 21 | 21 | 20 | 20 | 20 |
| Kota Semarang | 137 | 138 | 191 | 191 | 236 |
| Kota Pekalongan | 94 | 96 | 100 | 100 | 100 |
| Kota Tegal | 14 | 14 | 26 | 26 | 26 |
| Jumlah | 1 728 | 1 828 | 2 697 | 2 752 | 2 847 |

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah

Rumah makan merupakan istilah *gastronomi* yang menyediakan bermacam-macam hidangan makanan pada konsumen juga menyediakan tempat untuk menikmati hidangannya serta menetapkan harga untuk makanan dan juga dengan pelayanannya. Bisnis rumah makan adalah usaha yang dipecah sebagai satu usaha bisnis ekonomi yang memiliki masa depan yang bagus, bahkan didalam situasi kerisis sekalipun. Oleh karena

kebutuhan makanan menjadi kebutuhan utama setiap orang, sehingga usaha bisnis makanan ini banyak di sukai untuk dijadikan suatu usaha. Walau ada juga rumah makan yang bangkrut akibat tidak bisa mempertahankan konsumennya .

Suatu keberhasilan bisnis dibidang jasa atau pelayanan makanan dan minuman ini tidak cuma ditentukan oleh kemampuan meningkatkan perkembangan pelanggannya, tapi ditentukan kemampuan bagaimana mereka bisa mempertahankan usahanya didalam situasi apapun.

Usaha rumah makan ini butuh perhatian khusus untuk menjalankannya. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk menjalankan dan mempertahankan usaha rumah makan tersebut, diantaranya adalah *store atmosphere*, kualitas layanan dan lokasi.

Store atmosphere atau suasana rumah makan meskipun tidak secara langsung berkomunikasi terhadap konsumen, namun *store atmosphere* adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara diam-diam yang bisa menunjukkan kelas sosial dari konsumen dan product yang akan dibelinya. *Store atmosphere* yang menarik bisa membuat kepuasan tersendiri untuk consume, konsumen akan melakukan suatu kegiatan konsumsi yang berulang-ulang dan berbagi dengan konsumen yang lainnya tentang apa yang dilihat dan dirasakan di rumah makan tersebut. hal ini bisa berdampak positif untuk perkembangan pelaku usaha pada rumah makan.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu sajian setelah membandingkan dengan sajian yang lain. Pelanggan yang puas nantinya akan berbagi rasa dan berbagi pengalaman dengan pelanggan yang lain.

Untuk membentuk kepuasan pelanggan memang tidak dapat diraih dengan mudah, tetapi membutuhkan sebuah proses yang panjang. Salah satunya yaitu kualitas

pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen guna meyakinkan konsumen untuk tetap setia terhadap product dan jasa pelayanan yang kita tawarkan. Hal ini bisa dilihat dari ketatnya persaingan didalam mencapai kualitas pelayanan yang maximal, orientasi dunia pemasaran, (*marketing*) telah mengalami perubahan dari orientasi product menjadi orientasi konsumen.

Hal lainnya yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha adalah lokasi usaha. Lokasi adalah sebuah tempat dimana suatu usaha bisnis dijalankan. Lokasi yang dijadikan sebagai suatu tempat usaha adalah lokasi yang strategis , tempat yang dilintasi banyak orang atau tempat dimana orang nyaman menikmati sajian yang ditawarkan. Jika lokasinya nyaman maka konsumen akan lebih betah berlama-lama untuk menikmati sajian dan akan menjajakan uangnya lebih banyak untuk menikmati sajian-sajian yang ditawarkan.

Saat ini di Jepara banyak terdapat rumah makan/resto yang bertema garden diantaranya “Taman Kopi Resto” yang berdiri sejak tahun 2011, yang terletak di desa Sengon Bugel kecamatan Mayong kabupaten Jepara, yang bertahan sampai sekarang. Berada di kompleks SPBU, resto ini berdiri setelah beroperasinya SPBU, cucian mobil atau motor, dan juga adanya mini market, sehingga pemilik ingin menambahkan restoran tersebut.

Taman kopi resto adalah resto yang bertema modern di mulai dengan adanya caffe hall yang membuat suasana romantik, adanya ruangan keluarga yang cukup luas, adanya gazebo-gazebo yang bisa membawa konsumen menikmati makananya seperti di alam terbuka sehingga konsumen yang datang merasa nyaman dan fres.

Berikut tabel Peringkat Rumah Makan / Restaurant Kabupaten Jepara.

Tabel 1.2
Peringkat Resto se Jepara

| No | Nama Rumah Makan/Resto | Fasilitas/Bintang | Skor |
|----|--------------------------------|-------------------|------|
| 1 | Haji Ismun | 4.0 | 527 |
| 2 | Rengkot Buyut | 4.1 | 379 |
| 3 | Taman Kopi | 4.1 | 336 |
| 4 | Residen Beach | 3.9 | 296 |
| 5 | Sriya cafe & Homestay | 4.2 | 267 |
| 6 | Djago | 4.0 | 257 |
| 7 | Bale Banyu | 3.8 | 153 |
| 8 | Jepara Marina Beach & Bungalow | 4.2 | 123 |
| 9 | Yam Yam Resto | 4.2 | 106 |
| 10 | Gubuk Dhahar Mbak Wien | 3.9 | 75 |
| 11 | MBS Bisto Café | 4.1 | 66 |
| 12 | Flamingo Joe's Resto | 4.0 | 54 |
| 13 | Cipto Roso | 4.0 | 49 |
| 14 | MBS Bisto Cafe Kalinyamatan | 4.0 | 43 |
| 15 | Ikan Bakar Bu Gipah | 3.9 | 38 |
| 16 | Maribu | 4.0 | 30 |
| 17 | Lumbang Jati | 3.6 | 30 |
| 18 | Gudeg Suyeg | 4.2 | 20 |
| 19 | Ikan Makan Bu Sri | 3.7 | 19 |
| 20 | RM. Sari Rasa | 4.4 | 17 |
| 21 | Rumah Makan Madani | 4.5 | 16 |
| 22 | RM. Koki Kita | 4.1 | 11 |

Sumber: PHRI Jepara 2017

Selanjutnya, fasilitas yang di berikan Taman kopi resto untuk konsumen diantaranya: arena bermain anak, kolam renang, Gedung pertemuan atau ruang rapat, musollah, fasilitas berkaraoke, *free wifi*, banyaknya area selfi dan adanya *live music* dua sampai tiga kali dalam setiap minggunya, itu semua bisa menarik konsumen lebih banyak untuk berkunjung ke taman kopi resto.

Pasang surut usaha juga pernah dialami Taman kopi resto di awal-awal bedirinya dan berbagai upaya dilakukan untuk mempertahankannya dengan menambah menu-menu masakan yang akan disajikan serta mempertahankan cita rasa sajian makanannya.

Hal ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang sampai sekarang banyak berkunjung. Berikut data pengunjung/consumen di rumah maka ‘‘Taman Kopi Resto’’.

Tabel. 1.3
Data konsumen Taman Kopi Resto Tahun 2012-2017

| NO | TAHUN | DATA KONSUMEN (ORANG) |
|----|-------|-----------------------|
| 1 | 2012 | 144.313 |
| 2 | 2013 | 130,008 |
| 3 | 2014 | 176.222 |
| 4 | 2015 | 188.255 |
| 5 | 2016 | 198.080 |
| 6 | 2017 | 210.782 |

Sumber: Dokumen perkembangan Taman Kopi Resto

Hal menarik lainnya adalah suasana rumah makan atau *atmosphere* yang diciptakan oleh sebuah rumah makan yang akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjungnya. Akhir-akhir ini para pengunjung rumah makan bukan hanya mencari makanan yang sedang ditawarkan, tetapi mereka memiliki motif lain saat berkunjung di sebuah rumah makan. Motif tersebut antara lain mencari inspirasi dan kenyamanan bersama dengan keluarga atau teman juga kerabat. Rumah makan taman kopi resto dibangun dengan tema garden yang moderen sehingga dapat membuat nyaman pengunjung. Hal ini, terlihat dengan betahnya para pengunjung yang berlama-lama meski hanya sekedar menikmati makanan-makanan ringan dan bahkan hanya sekedar menggunakan internet untuk mencari inspirasi, baik itu sendirian maupun beramai-ramai.

Pertanyaan yang banyak muncul dibenak para pengusaha rumah makan adalah bagaimana caranya menumbuhkan minat konsumen untuk mengunjungi sebuah resto/rumah

makan. Jadi konsumen memilih rumah makan tidak hanya untuk menikmati product-product makanan yang disajikan, tetapi juga untuk menikmati suasana yang dirasa nyaman dengan difasilitasi oleh rumah makan. Ini, dibuktikan sebagian konsumen bisa memberikan saran dan rekomendasi untuk mengunjungi rumah makan tertentu karena *atmosphere* atau suasana yang menarik berdasar pengalaman yang di alaminya. Hal tersebut sesuai dengan yang diterangkan oleh Utami (2010: 255) bahwa “Suasana *took (storeatmosphere)* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko misalnya arsitektur, pencahayaan,tata letak, warna,musik, aroma pemajangan, temperatur, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak”.

Untuk menumbuhkan minat konsumen agar mereka berkunjung pada sebuah rumah makan, maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah makan juga punya peranan yang amat penting. Terlihat di rumah makan taman kopi resto dengan pelayanannya yang ramah dari pelayannya dengan penyajian yang cepat, maka konsumen akan tidak perlu menunggu terlalu lama dan konsumen juga tidak jenuh menunggu sajian yang sudah dipesannya.

Sesuai yang dijelaskan *Love lock* dalam Utami (2010: 291) kualitas pelayanan adalah “pelayanan yang istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan, jikalau perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti perusahaan tersebut belum memberikan kualitas pelayanan yang baik”.

Dan hal yang tidak bisa dipisahkan dari minat beli konsumen adalah lokasi rumah makan yang strategis, mudah dijangkau oleh para konsumen. Rumah makan taman kopi resto berada di jalan raya Jepara Kudus desa Sengon bugel Kecamatan Mayong kabupaten Jepara,yang strategis dan dekat dengan pusat keramaian. Selain lokasi yang strategis pada jalur utama lalu lintas kendaraan yang lewat serta difasilitasi tempat parkir

yang memadai. Seperti yang dituliskan oleh Paul & Osmon (2014: 268). Bahwa lokasi adalah akses toko yang bisa menarik banyak konsumen dan dengan pasti bisa mengubah pola belanja konsumen secara signifikan.

Konsep inti pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan memenuhi selera konsumen. Maka itu penulis memilih topik minat beli untuk mempelajari lebih lanjut tentang selera konsumen yang ada di rumah makan taman kopi resto.

Dari hasil pengamatan penulis taman kopi resto mengangkat *concept* dan tema *store atmosphere* tertentu untuk menarik minat konsumen, *concept* atau *theme best restaurant*, dimana *concept* Suasana restoran mengambil prioritas di atas rata-rata yang lain tentunya mempengaruhi fasilitas, arsitektur, music, makanan dan keseluruhan dari feel restorannya, di sini dalam *concept* restoran taman kopi resto yang diutamakan adalah memanfaatkan *atmosphere* yang berasal dari restoran itu sendiri. Dan di Taman Kopi Resto terjadi lonjakan pengunjung yang mencolok pada akhir pekan di bandingkan dengan hari-hari biasa, disini para pelayan taman kopi resto tetap memberikan pelayanannya yang maksimal kepada para konsumennya, fenomena inilah yang membuat penulis tertarik pada obyek Taman Kopi Resto.

Juga berangkat dari ketidak konsistenan penelitian terdahulu yang berbeda-beda, pada variabel *store atmosfer*, kualitas pelayanan dinyatakan mempunyai pengaruh negatif secara signifikan terhadap variabel minat beli. Sedangkan lokasi dinyatakan mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. karenanya, disini penulis bermaksud untuk melakukan penelitian ulang variabel tersebut dan pada objek yang lain yaitu rumah makan Taman Kopi Resto.

Dari pertimbangan diatas, maka penulis akan melakukan penelitian pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di rumah makan “Taman Kopi Resto” dan bagaimana pengaruhnya.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada lingkup rumah makan “Taman Kopi Resto”. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen rumah makan “Taman Kopi Resto”. Sebagai variabel independennya dalam penelitian ini adalah *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan lokasi dan variabel dependennya adalah minat beli konsumen.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan perkembangan omset rumah makan yang terjadi sekarang kadang mengalami kenaikan dan penurunan ,sehingga membuat pemilik bisnis rumah makan harus mempunyai banyak strategi untuk bisa meningkatkan usahanya sekaligus untuk menjaga penghasilannya agar tetap stabil dan usahanya bisa terus meningkat, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli di Taman Kopi Resto.
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli di Taman Kopi Resto.
3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap minat beli di Taman Kopi Resto
4. Apakah ada pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli di Taman Kopi Resto.

1.4. Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang ada sangat luas dan agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis akan melakukan pembatasan masalahnya sebagai berikut.

1. Pengaruh store atmosphere, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli Taman Kopi Resto
2. Permasalahan yang dibahas berhubungan dengan minat dan perilaku konsumen di rumah makan “Taman Kopi Resto”.
3. Obyek peneliti adalah pemilik rumah makan, karyawan, dan konsumen yang datang di rumah makan “Taman Kopi Resto”.

1.5. Tujuan Penelitian

Peningkatan omzet penjualan merupakan harapan dari semua pemilik bisnis rumah makan, walau terkadang banyak permasalahan dan beberapa kendala yang muncul diantaranya dengan adanya pesaing pesaing baru yang tentunya juga ingin mendapatkan keuntungan yang sangat maksimal., dan juga adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu bahwa ada variabel yang menghasilkan pengaruh positif dan positif yang tidak signifikan.

Maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli Taman Kopi Resto.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli Taman Kopi Resto.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh lokasi terhadap minat beli Taman Kopi Resto.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli Taman Kopi Resto

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat/faedah yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Manfaat/faedah teoritis

1. Bagi akademik

- a) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai eferensi ilmu pengetahuan yang akan datang.

2. Bagi peneliti

- a) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai penerapan teori yang didapatkan selama perkuliahan dan dapat memperdalam pengetahuan mengenai minat beli.

b. Manfaat/Faedah praktis

1. Bagi konsumen

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen ketika hendak melakukan pembelian.

2. Bagi perusahaan

- a) Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Taman Kopi Resto.
- b) Bisa digunakan untuk mengevaluasi hasil kerja perusahaan atau Taman Kopi Resto selama ini.