

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia sangat cepat bila dibandingkan dengan negara-negara lainnya, Indonesia saat ini menempati posisi kelima besar diantara dua ratus negara berkembang (Kompas.com, 2019). Perkembangan tersebut didukung oleh berbagai macam bisnis, diantaranya melalui bisnis waralaba (*franchise*) yang merupakan suatu aktivitas investasi dengan cara pemilik merk memberikan hak kepada pemodal untuk menjalankan usahanya dengan ketetapan yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak (Fahmiyah dan Gufron, 2019).

Pertumbuhan bisnis waralaba (*franchise*) mengalami peningkatan yang cepat secara *year on year*. Pertumbuhan bisnis waralaba (*franchise*) di tahun ini akan meningkat dibandingkan tahun lalu hanya mencapai 5%-6%. Ketua umum Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis waralaba (*franchise*) di bidang makanan dan minuman akan tumbuh sekitar 10% di tahun 2019 (ekonomi.bisnis.com, 2019). Dengan mengalami peningkatan bisnis waralaba (*franchise*), Indonesia memberikan kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk mendirikan sebuah usaha.

Bisnis saat ini, didukung dengan adanya pola hidup modern masyarakat yang menjadikan para pelaku bisnis berlomba-lomba meningkatkan strategi pemasarannya. Secara umum para pelaku bisnis juga mempunyai keunggulan-keunggulan pada bisnisnya sehingga akan menarik konsumen untuk memutuskan pembelian.

Pengambilan keputusan adalah proses mengidentifikasi masalah hingga adanya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang akan digunakan sebagai pedoman dalam keputusan pembelian. Sikap konsumen yang mempunyai tingkat wawasan untuk memilih barang maupun jasa (Marlius, 2017). Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mencari informasi produk yang akan dijadikan pilihan. Dalam melakukan pilihan konsumen harus memiliki pertimbangan untuk memilih atau pilihan alternatif. Bisa dikatakan pilihan alternatif yaitu ada nya dua pilihan atau lebih yang bisa membuat konsumen melakukan keputusan dalam membeli suatu produk (Nahla, dkk 2019).

Pertimbangan atau pilihan alternatif dapat dipengaruhi oleh motivasi *hedonic* (keingin atau kesenangan dari diri sendiri). Menurut Jatmika (2017) konsumsi *hedonic* merupakan dari kata *hedonism* yang diartikan sebagai pencarian rasa senang dalam hidup yang tidak terencana dan berlebihan. Motivasi *hedonic* yang dimana seseorang akan berbelanja karena mendapatkan kesenangan dan merasa bahwa berbelanja merupakan suatu kegiatan yang menarik (Ratih dan Astiti, 2016). Sedangkan pada perilaku pembelian dengan motivasi *hedonic* konsumen menganggap berbelanja sebagai kesenangan tersendiri.

Motivasi belanja *hedonic* juga didasari oleh faktor personal yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan proses pembelian, selain faktor personal ada faktor lingkungan yang menjadi salah satu peran penting dalam proses pembelian bagi konsumen adalah *store atmosphere* yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian dan menghabiskan waktu di *store*. Kebanyakan para pelaku bisnis menggunakan desain *store* untuk menarjetkan konsumen

hedonic yang merupakan segmen penting dalam berbelanja, desain *store* juga digunakan untuk menarik tipe konsumen *hedonic* (Saftari dan Samboro,2018).

Para pelaku bisnis berusaha menjadikan *store* terbaik untuk menarik konsumen, dikarenakan adanya desain *store* yang menarik akan meningkatkan pembelian terhadap *store* tersebut. Hal ini didasari dengan menciptakan suasana nyaman dan akan menikmati *store*, karena itu diperlukan adanya *store atmosphere* yang akan memberikan rasa nyaman terhadap konsumen untuk menjadikan keputusan pembelian.

Store atmosphere merupakan salah satu strategi untuk membuat pelanggan merasakan nyaman di *store* tersebut. Menurut Ebster dan Garaus (2015) "*Store Atmosphere* merupakan bagian penting dari lingkungan toko yang terdiri dari sejumlah elemen, di mana beberapa di antaranya relatif mudah dikendalikan, sementara yang lain tidak. Faktor yang dapat dikontrol dalam lingkungan toko: musik, aroma, pencahayaan, warna, dan kerapatan".

Store atmosphere yang didasari oleh adanya desain *store* yang membuat pembeli menjadi tertarik untuk mendatangi *store* tersebut, dengan desain *store* yang menarik mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian tanpa rencana. Berdasarkan hasil penelitian Husna, (2020) tentang "Analisis Pengaruh *Store Atmosphere*, Pelayanan Ritel, Nilai *Hedonik* Dan Pembelian *Impulsif* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Ace Hardware Solo Paragon)" membuktikan bahwa *store atsmosphere* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian terhadap pembeli.

Store atmosphere di KFC Kota Jombang mempunyai tempat yang luas dan begitu nyaman, serta untuk penataan kursi dan meja juga cukup rapi, dari sorotan lampu yang ada di KFC sangat mendukung. KFC di Kota Jombang selalu memutar musik dan aroma *store* yang menjadi ciri khas KFC. Dengan adanya dukungan desain *store* di KFC tentu akan menarik konsumen untuk berkunjung. Berikut adalah *store atmosphere* di KFC Kota Jombang :



Sumber : (2POS, 2020)

Gambar 1.1. Store Atmosphere KFC di Kota Jombang

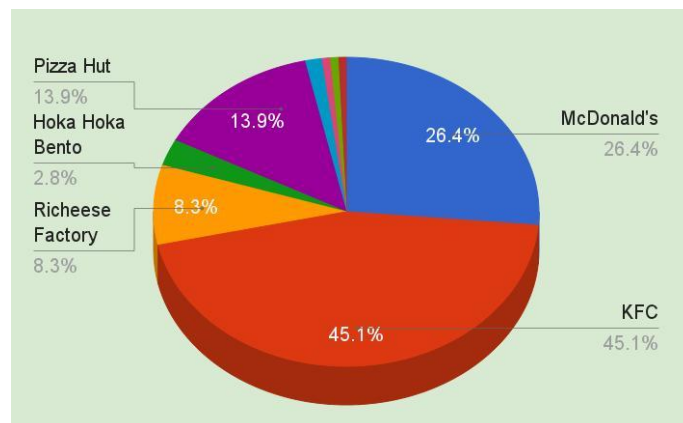
Berdasarkan gambar 1.1, bahwa konsumen lebih senang untuk berkunjung makan dan berkumpul bersama, KFC di Kota Jombang juga menyediakan beberapa fasilitas yaitu koneksi internet, paket ulang tahun beserta dekorasinya. Berikut contoh fasilitas yang ada di KFC :



Sumber : (Instagram, 2020)

Gambar 1.2 Fasilitas KFC di Kota Jombang

Berdasarkan gambar 1.2, diatas dapat diketahui bahwa di KFC mempunyai fasilitas dan desain *store* yang menjadi salah satu strategi untuk menarik konsumen di Kota Jombang, sehingga konsumen akan mengunjungi dan membuat keputusan pembelian di KFC, yang menjadi ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian pada konsumen KFC di Kota Jombang.



Sumber : (Craig, 2019)

Gambar 1.3 KFC di Indonesia yang paling banyak di cari 2019

Berdasarkan Gambar 1.3, dapat diketahui bahwa KFC menempati tingkat terbanyak dari perusahaan makanan cepat saji di Indonesia, hal ini dapat mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap KFC meningkat.

Tabel 1.1

Pendapatan KFC di Indonesia Per Tahun

No.	Tahun	Pendapatan
1.	2015	Rp. 2.085 triliun
2.	2016	Rp. 2.311 triliun
3.	2017	Rp. 2.605 triliun
4.	2018	Rp. 2.966 triliun
5.	2019	Rp. 3.371 triliun

Sumber : Emiten.kontan.co.id,2019

Dari data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa konsumen KFC semakin meningkat karena di dukung adanya kesenangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana motivasi *hedonic* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC khususnya di Kota Jombang, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi *Hedonic* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Pada Konsumen KFC Di Kota Jombang)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *motivasi hedonic* terhadap Keputusan pembelian pada konsumen KFC di Kota Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian pada konsumen KFC di Kota Jombang?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh motivasi *hedonic* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan di KFC kota Jombang.
3. Waktu penelitian bulan Agustus – September 2020

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan peneliti adalah untuk menganalisis pengaruh *motivasi hedonic* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC di Kota Jombang. Secara spesifik peneliti mengajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *motivasi hedonic* terhadap keputusan pembelian konsumen KFC di Kota Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen KFC di Kota Jombang.

1.5 Manfaat Peneliti

Penelitian ini di harapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana pengalaman pembelajaran yang dapat menumbngkan keterampilan dalam meneliti dan menuangkan teori-teori yang telah di dapat selama bangku kuliah.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasil penelitian ini sebagai tambahan sarana informasi dalam mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis waralaba.