BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan zaman di era globalisasi ini berbagai aspek kehidupan dalam masyarakat mengalami perubahan, mudahnya pertukaran informasi di era globalisasi ini menyebabkan terjadinya modernisasi pada masyarakat perkotaan maupun masyarakat pedesaan, hal tersebut berdampak pada pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan ekonomi.

Perkembangan tersebut menjadikan perubahan pada aktivitas masyarakat yang semakin padat, dengan kata lain masyarakat semakin sibuk yang berdampak pada semakin banyak masyarakat yang menghabiskan waktu diluar rumah untuk mencari sesuatu yang besifat praktis dan sesuai keinginannya dalam pemenuhan kebutuhan. Dngan cara *refreshing* untuk melepas kepenatan dari aktivitas yang biasa dilakukan, Salah satu cara untuk melepas penat adalah dengan berkumpul bersama teman maupun bersama keluarga.

Tradisi berkumpul bersama teman ataupun bersama keluarga tidak lagi di rumah, tetapi lebih memilih berkumpul di luar rumah untuk mendapatkan suasana baru seperti di *cafe* maupun *restaurant. Cafe* selain sebagai tempat untuk berkumpul dan bersantai, juga dapat dijadikan sebagai tempat untuk mengadakan rapat, mengadakan *event* seperti ulang tahun, seminar, jazz festival, akustik dan banyak *event* lainnya. Melihat

fenomena tersebut, sebagai pelaku bisnis harus teliti dalam melihat peluang bisnis yang mungkin memiliki kemungkinan berkembang di kemudian hari.

Salah satu bisnis yang berkembang dan banyak menarik perhatian calon konsumen saat ini adalah bisnis *cafe*. Semakin banyak pengusaha *cafe* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan calon konsumen, pengusaha *cafe* harus bisa mengerti kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran, guna mendapat perhatian dan ketertarikan dari para calon konsumen,

Salah satu cara untuk mendapat perhatian dan ketertarikan dari para calon konsumen adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda dari pesaing. *Store atmosphere* dapat menjadi alternatif untuk membedakan *cafe* satu dengan *cafe* lainnya. Perbedaan ini diperlukan, karena setiap *cafe* pasti akan didapati produk yang sama dan dengan harga yang hampir sama, dengan membuat sesuatu yang berbeda dan menarik pada suasana toko dengan dekor, warna, tema, dan tempat untuk foto diharapkan menjadi daya tarik untuk mendapat perhatian calon konsumen, karena *store atmosphere* dapat menjadi alasan penting bagi calon konsumen untuk tertarik dan memutuskan akan berkunjung dan membeli. *Store atmosphere* (suasana toko) menurut Levy dan Weizt (2001) ialah suasana toko dapat tercipta melalui desain lingkungan, visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, *store atmosphere* merupakan nilai tambah untuk

memberikan kesan positif kepada calon konsumen. Pengusaha *cafe* tidak hanya melihat dari pandangan harga, kualitas produk dan pelayanan, melainkan berusaha untuk lebih menonjolkan suasana *cafe* yang berbeda, nyaman dan cocok sebagai tempat berkumpul dan berfoto bersama teman maupun bersama keluarga. Melalui suasana *cafe* yang diciptakan diharapkan calon konsumen berkunjung ke *cafe* dan selanjutnya melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen benar-benar membeli. Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah *store atmosphere* dan persepsi harga. Dalam hal persepsi harga setiap produsen akan berusaha memberikan harga yang baik terhadap produk yang dijual. Jika harga dapat dijangkau oleh konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan harga sebagai satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Perusahaan mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting bagi para produsen untuk memberikan persepsi harga yang baik kepada konsumen.

Ada sebanyak 53 *cafe* di Jombang berdasarkan *survey* Jombang kuliner pada tahun 2018, dengan suasana toko dan harga yang mampu bersaing dengan *cafe* lainnya, salah satunya adalah Frut's *cafe* Jombang. Frut's *cafe* Jombang adalah *cafe* baru yang berdiri sejak 3 Januari 2018. Frut's *cafe* Jombang adalah anak cabang dari Frut's *cafe* yang berada di Surabaya. Meskipun *cafe* ini masih baru dan masih sedikit masyarakat Jombang yang mengenal, tetapi setiap harinya banyak pengunjung yang datang ke Frut's *cafe* Jombang. Pengunjung yang datang banyak dari kalangan anak muda dan keluarga. Frut's *cafe* Jombang memiliki kelebihan dari segi suasana toko, dengan mengusung konsep piknik *outdor* dengan segmen pasarnya keluarga dan anak muda, serta dengan harga yang dapat dijangkau oleh calon konsumen di Jombang. Jika dibandingkan dengan harga pesaingnya, Frut's cafe lebih murah, misalnya pada Louwe cafe harga paket untuk makanan dan minuman dipatok harga mulai dari 17 ribu sedangkan di Frut's cafe dipatok dengan harga mulai dari 15 ribu. Hal tersebut dibuktikan oleh peneliti dengan datang atau survey ke Frut's cafe dan Louwe Cafe.

Selain suasananya unik dan menarik, letak frut's *cafe* juga strategis yakni berada di daerah sekitar alun-alun Jombang tepatnya di jl. Kh Ahmad Dahlan 11 Jombang. Terjadi peningkatan penjualan pada Fruts's *cafe* Jombang yang tercatat 3 bulan terakhir dari bulan Januari hingga bulan Maret, berikut adalah data penjualan Frut's *cafe* Jombang :

Tabel 1.1 data penjualan Fruts's *cafe* Jombang 2018

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp. 45.000.000
Februari	Rp. 51.000.000
Maret	Rp. 58.000.000

Sumber : wawancara dengan *Owner* Frut's cafe jombang tanggal 31 Maret 2018

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan di Frut's *cafe* mengalami peningkatan penjualan mulai bulan Januari dengan omset penjualan mencapai Rp 45.000.000, pada bulan Februari meraih omset Rp51.000.000 dan pada bulan Maret penjualan Frut's *cafe* mencapai Rp58.000.000. Data tersebut menunjukan peningkatan penjualan pada 3 bulan terakhir terhitung mulai Januari, Februari dan Maret 2018. Penjualan mengalami peningkatan yang disebabkan oleh keputusan pembelian yang meningkat karena adanya tempat yang nyaman dan bagus untuk berfoto maupun berkumpul bersama teman dan keluarga. Selain itu juga banyak diskon dan paket hemat yang diberikan oleh Frut's *cafe*. Hal tersebut dibuktikan oleh peneliti dengan melakukan pra penelitian serta melakukan wawancara terhadap pelanggan yang datang ke Frut's *cafe* Jombang.

Berikut adalah gambar suasana toko dan daftar paket hemat yang ada di Frut's *cafe*.

Gambar 1.1 suasana cafe pada siang hari

Gambar 1.2 suasana *cafe* pada malam hari

Gambar 1.3 Menu paket hemat

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan *Store Atmosphere* dan Persepsi harga sebagai variabel utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga peneliti mengambil judul penelitian : "**Pengaruh *Store Atmosphere* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Pada Frut's *Cafe* Jombang)".**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Frut's *Cafe* Jombang ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Frut's *Cafe* Jombang?

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini di batasi pada :

1. Penelitian ini di fokuskan kabupaten di Jombang.
2. Responden yang dimaksud pada penelitian ini adalah para konsumen yang datang ke Frut's *Cafe*.
3. Variabel yang dibahas pada penelitian ini antara lain :
   a. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *store atmosphere* (X1) dan persepsi harga (X2)
   b. Variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

Adapun waktu peneltian ini mmbutuhkan kurang lebih mulai dari bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Agustus 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa *store atmosphere* berpengaruh pada keputusan pembelian pada Frut's *Cafe* Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa bahwa persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian pada Frut's *Cafe* Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

1. Bagi peneliti, untuk mendapat pengalaman dan pengetahuan teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi di lapangan,

kemudian menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.

2. Bagi pembaca, untuk menambah informasi sumbangan pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian.

1.5.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi kegiatan kegiatan pemasaran khususnya pada Frut's *Cafe* di Kabupaten Jombang, dengan mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.