

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini menunjukkan hasil yang cukup signifikan. Indonesia saat ini memiliki data saing yang tidak kalah dengan Negara- negara lainnya. Pengembangan pariwisata cenderung di tekankan pada kuantitas dengan target bisa mendatangkan sebanyak– banyaknya wisman. Bahkan pada 2020, sempat di targetkan pariwisata Indonesia mendatangkan 20 juta wisatawan. Tercatat kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia naik seiginifikan dari 2015 -2017. Pada 2015 sebanyak 10,41 juta, tahun 2016 menjadi 12,01 juta, dan tahun 2017 sebanyak 14,04 juta. Pada 2018, BPS mencatat jumlah kunjungan wisman sepanjang 2018 hanya 51,81 juta atau sekitar 93% dari target Kementerian Pariwisata yang sebesar 17 juta kunjungan pada 2018. Sedangkan 2019 diperkirakan 16,4 juta (belum ada data resmi yang diumumkan). Berdasarkan data World Travel & Tourism Council, pariwisata Indonesia menjadi yang tercepat tumbuh dengan menepati peringkat ke-9 di dunia, nomor tiga di Asia, dan nomor satu di kawasan Asia Tenggara. Capaian di sector pariwisata itu juga diakui perusahaan media di Inggris, *The Telegraph*, yang mencatat Indonesia sebagai ”*The Top 20 Fastest Growing Travel De\stinations*”.



Sumber: www.bps.go.id

Gambar 4.1 Perkembangan Pariwisata Januari 2020

Jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat ini juga berpengaruh pada tingkat konsumen yang, kebutuhan dan gaya hidup dasar masyarakat di Indonesia sangatlah beragam. Salah satu kebutuhan manusia adalah makanan dan minuman yang di dapatkan dengan cara membeli atau memasaknya di restoran ataupun *cafe*. Di indoensia itu sendiri sudah beberapa terdapat restoran atau *cafe* yang tersebar luas di berbagai tempat mulai dari kota besar sampai kota terkecil.

Cafe adalah salah satu tempat atau bangunan secara komersial, menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggannya untuk makanan dan minum. Selain itu juga bertujuan bisnis. Cafe berusaha membuat para pelanggan merasakan kepuas dalam operasi cafe yang paling utama.

Perkembangan cafe sekarang di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Palembang semakin berkembang pesat. Banyak sekali cafe-cafe berbagai macam konsep yang di tawarkan untuk memikat para pelanggan baik kalangan muda atau pun orang tua, dari ekonomi sedang sampai orang kaya. Cafe yang ingin berhasil menembus persaingan menu yang ditawarkan juga di tuntutan kreatif mungkin untuk mengkonsep cafe itu sendiri. Penelitian tersebut terhadap cafe tidak hanya ditentukan citra ras yang ada pada makanan atau minuman dari cafe itu sendiri, juga memperhatikan sekali konsep yang berbeda dari cafe yang lainnya.

Store atmosfer salah satu alternatif yang membedakan cafe yang satu sama yang lainnya. Perbedaaan dari bisnis yang di dapatkan berupa produk yang serupa dengan harga yang berbeda sangat tipis bahkan sama. *store atmosfer* menjadi alasan bagi konsumen untuk lebih tertatik dalam berkunjung dan membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Gladis Punky Suharto. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, suasana tokoh (*store atmosphere*) dan kualitas pelayanan secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli.

Dalam menciptakan atmosfer yang menyenangkan, maka sangat diperlukan *store atmosfer* yang baik. Store atmosfer tidak hanya memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi dapat memberikan nilai terhadap produk yang dijual. Selain itu, atmosfer juga menemukan citra perusahaan . Citra perusahaan yang baik dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan mampu bertahan dalam dunia persaingan bisnis untuk pelanggan yang loyal.

Menurut Kotler (2016:65) adalah suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar – putar di dalamnya. Salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah store atmosfer yang menarik. Menurut Berman dan Evan yang dialih bahasakan Lina Salim, menyatakan bahwa Store atmosphere meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.

Subyek penelitian ini adalah Shelter cafe. Shelter Cafe adalah salah satu cafe yang ada di kota Palembang yang memiliki konsep yang cukup menarik, Shelter Cafe ini sangat menarik diteliti karena memiliki konsep yang cukup mengusung konsep view outdoor. Diantaranya konsep restoran, selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti smoking area, dan live musik, free hotspot, serta nonton bareng di setiap harinya senin sampai minggu pukul 16.00 WIB sehingga menjadikan tempat ini selalu di minati pengunjung pada setiap harinya. Selain itu juga suasana yang unik, tempatnya juga sangat strategis yang berada di pinggir jalan tempatnya pada simpang 4 lampu merah.

Shelter cafe berdiri sudah lebih kurang 3 tahun lamanya. Banyaknya cafe yang hadir di persimpangan jalan Palembang membuat persaingan di bidang bisnis semakin ketat dan kuat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam varian menu yang sangat variasi yang dibentu

berserta rasa, tekstur dan suasana sesuai dengan kualitas produk yang ditampilkan.

Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha kuliner di kota Palembang, pihak Shelter Cafe harus semangat berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang ada. Hal ini sangatlah penting adanya persaingan yang ketat dari setiap pelaku bisnis lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha untuk menampilkan ciri – ciri, store atmosfer, karakter dan identitas cafe, kualitas dan keunggulan di mulai kelezatan makanan hingga minuman itu sendiri, varian rasa dan menu minuman yang berbeda dari cafe lain. Tetapi ada beberapa responden yang menyatakan Shelter Cafe memiliki keunggulan dari cafe lainnya. Yang mengakibatkan hasil penjualan Shelter Cafe mengalami beberapa penurunan.

Tabel 1.1
Data Penjualan Shelter Cafe
Periode Tahun 2018 s/d 2019

Tahun	Makanan atau Minuman					Jumlah
	Mie goreng	Bakso tomyam/ mie tomyam	Cemilan	Kopi / ice kopi	Cold drink	
2018	100	125	80	150	135	550
2019	125	100	50	180	100	555
2020	110	130	30	160	120	550

Sumber: *Shelter Cafe, 2021*

Table tersebut mewakili data penjualan dari sebagian kecil contoh jenis makanan, seperti mie goreng, bakso tomyam atau mie tomyam, cemilan dan aneka minuman di Shelter Cafe, yang merupakan favorit pilihan warga Palembang di Shelter Cafe. Dari table diatas dapat di lihat bahwa ada bebrapa penururna jumlah pembeli di Shelter Cafe, baik itu segi maknanan dan minuman. Pada setiap bulanya mie goreng, bakso

tomyam/mie tomyam, cemilan dan kopi/ice kopi mengalami penurunan dari peningkatan bulan sebelumnya.

Tabel 1.2
Data Keluhan Pelanggan Shelter Cafe
Periode Tahun 2018 s/d 2020

No	Keluhan Pelanggan	2018	2019	2020
1.	Pelayanan makanan yang sering telat di sajikan	6	8	9
2.	Pelanggan terkadang sulit menemukan tempat di Shelter Café	4	5	6
Total		10	13	15

Sumber : *Shelter Cafe, 2021*

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Shelter Cafe dari bulan januari hingga bulan maret keluhan yang diperoleh terus meningkat.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang mencerminkan dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup sangatlah berhubungan dengan perkembangan zaman ke zaman. Seperti pada konsumen yang berkunjung ke cafe tersebut yang peduli sekali dengan gaya yang mengikuti perkembangan zaman. Konsumen berkunjung ke cafe bisa mengikuti perkembangan zaman sekarang, baik dari kalangan sederhana hingga tidak berada yang ingin menunjukkan gaya hidup mereka. Pada dasarnya gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan biaya. Gaya hidup digunakan dalam pemasaran yang tepat dan juga dapat membantu dalam memahami perubahan yang terjadi pada konsumen dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen . keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam hal pembelian di pengaruhi oleh tingginya hubungan

antara kepercayaan cafe. Konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi jg terhadap suatu cafe , maka akan terlibat dan selektif dalam keputusan pembelian.

Store Atmosfer dan gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Konsumen cenderung memilih cafe untuk aktivitasnya sehari-hari. Konsumen memilih cafe yang berkualitas bagus, nyaman, dan harga yang terjangkau. Shelter Cafe memiliki kriteria tersebut yang membuat konsumen tertarik untuk memilih cafe, apalagi kalangan pelajar. Akan tetapi, peminat Shelter Cafe ini semakin menurun, banyak faktor yang menunjang penurunan tersebut antara lain tidak sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak dapat mempertahankan kualitas cafenya.

Kualitas dari suatu cafe menjadi alasan para konsumen pindah ke cafe lain. Shelter Cafe memiliki kekurangan antara lain kurang update dalam menciptakan suatu *store atmosfer*, sehingga banyak konsumen yang lebih memilih cafe lain untuk dikonsumsi oleh mereka. Hal ini menjadi kerugian bagi perusahaan yang mengakibatkan penurunan penjualan dan tidak tercapainya target penjualan.

Kualitas Shelter Cafe yang bikin nyaman ternyata tidak menjamin kesetiaan konsumen terhadap produk. Konsumen banyak mempertimbangkan faktor dalam memilih sebuah cafe, jenis cafe yang terbaru juga menjadi faktor utama konsumen dalam memilih cafe, dan ini masih menjadi kekurangan dalam Shelter Cafe, sehingga banyak konsumen yang pindah pada cafe lain untuk mendapatkan jenis café yang terbaru dan mengikuti perkembangan zaman.

Store atmosfer yang tidak baik memberikan efek negative terhadap cafe, contohnya ruangan yang panas memberikan efek yang negative terhadap kenyamanan pengunjung. Kenyamanan merupakan hal yang utama di perhatikan, karena begitu banyak pengunjung yang mencari kenyamanan . Sehingga *store atmosfer* merupakan elemen yang penting dalam membentuk kenyamanan sebuah restoran atau cafe. Cafe yang tidak

mengutamakan *store atmosfer* akan mengalami indikasi penurunan pengunjung pada setiap waktunya.

Dalam membangun sebuah cafe diperlukan juga lokasi yang bagus dan strategis agar pengunjung mudah mendeteksinya. Apabila lokasi sebuah restoran tidak mudah terjangkau kemungkinan akan mengalami penurunan pengunjung, oleh karena itu semakin baik dan tepat pengaturan lokasi suatu cafe, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di cafe. Shelter Cafe suatu bisnis yang bergerak dalam usaha kuliner yang menawarkan berbagai macam masakan.

Alasan penelitian akan melakukan penelitian dengan objek konsumen di Shelter cafe dikarenakan telah banyak rekomendasi dari berbagai pihak mengenai cafe. Gaya hidup konsumen yang lebih sering terlihat dalam ingin menunjukkan suatu gaya yang menonjol terutama dalam berkunjung ke cafe.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **Pengaruh *Store Atmosfer* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Shelter Cafe Palembang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *store atmosfer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shelter Cafe?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shelter Cafe?
3. Apakah *store atmosfer* dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shelter Cafe?

1.3 Batasan Masalah

Dalam luasnya masalah yang akan diteliti dan supaya penulisan skripsi ini tidak menyimpang dari tujuan yang di rencanakan, maka penulis membatasi ruang lingkup dari penelitian yang akan diteliti pada skripsi ini yaitu meliputi:

1. Banyaknya persaingan dalam dunia bisnis menurut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan persainan terutama pada cafe.
2. Adanya keluhan dari sebagian pengunjung yang merasa kurang nyaman dikarenakan suhu ruangan yang kurang nyaman.
3. Terdapat rencana yang dilakukan oleh para pesaing usaha untuk mempertahankan perusahaan mereka dan fenomena yang banyak sekali kekurangan dalam usaha tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Store Atmosfe* dan Gaya Hidup konsumen berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Shelter Cafe.

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosfer* terhadap keputusan pembelian Shelter Cafe.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Shelter Cafe.
3. Untuk mengetahui pengaruh store atmosfer dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di shelter cafe

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan tambahan bukti empiris tentang berpengaruh *store atmosfer* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang dapat diimplementasikan di dalam pariwisata khususnya dalam cafe dan di harapkan dapat menjadi dasar penelitian .

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat member tambahan informasi mengenai pengaruh *store atmosfer* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, menjadi pertimbangan dan untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan khususnya di bagian cafe dapat menjadi tambahan informasi sebagai cafe.

1.6 Sistematika Penulis

Secara sistematika, penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori – teori yang berkaitan dengan variable penelitian, bahan acuan dalam pembahasan masalah. Bab ini juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitain ini, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi meliputi: jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASILDAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai deskripsi atau responden, analisis dan hasil perhitungan statistik hubungan variable dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran yang ditunjukkan kepada pihak–pihak terkait sehubungan dengan hasil penelitian.