

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi diberbagai belahan dunia (Nonto, 2006). Berbagai outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk banyak bermunculan, dari yang sederhana hingga yang mewah. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa alasan rasional outlet makanan tumbuh karena para pebisnis makanan bisa mengantongi keuntungan bersih minimal 50% setelah dikurangi biaya operasional (Sari, 2005).

Pertumbuhan pesat diindustri makanan, khususnya restoran membuat pebisnis sadar akan posisi persaingan industri sehingga mereka harus mempertahankan keunggulan bersaing. Hal ini sangat penting bagi suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan dan keberadaannya di industri makanan. Keunggulan bersaing ini bisa menjadi faktor yang membedakannya dengan pesaing.

Persaingan yang sangat ketat ini menuntut para pengusaha kuliner untuk dapat memahami keinginan serta kebutuhan dari para konsumen yang selalu berkembang dari waktu ke waktu. Konsumen merupakan faktor terpenting dari kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu

menjaga kepuasan pelanggan menjadi kewajiban para pengusaha kuliner apabila mereka menginginkan perusahaanya terus berlangsung dan memperoleh laba yang besar. Seiring dengan perubahan zaman, pola pikir serta kebutuhan konsumen pun ikut berubah. Masyarakat zaman sekarang dituntut untuk melakukan segala sesuatu dengan cepat dengan sejumlah kegiatan padat setiap harinya. Hal inipun berdampak pada perubahan kebutuhan tempat makan atau restoran. Konsumen menginginkan tempat makan yang cepat, enak, sehat, serta harga yang terjangkau untuk mengimbangi kegiatan mereka yang sangat padat.

Diferensiasi dan usaha pemasaran yang inovatif dapat digunakan untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Salah satu usaha pemasaran yang inovatif adalah kreativitas dalam menciptakan suasana/ lingkungan restoran yang unik. Pemilik usaha dibidang makanan ini perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya *atmosphere* rumah makan. *Atmosphere* adalah suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik menarik konsumen untuk membeli. Pentingnya *atmosphere* rumah makan telah diungkapkan sejumlah peneliti. Berbagai riset menunjukkan pengaruh signifikan kualitas *atmosphere* rumah makan terhadap kepuasan konsumen.

Ini sangat penting mengingat dewasa ini seseorang berbelanja bukan hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang atau jasa, tapi merupakan kegiatan untuk mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan untuk melepas stress (Ma'ruf, 2006). *Store Atmosphere* berperan penting

dalam memikat pembeli (Sopiah dan Syihabudhin, 2008). *Store Atmosphere* dapat membuat mereka para konsumen merasa nyaman saat membeli produk di toko tersebut. Menurut Lamb dkk (2001), *Store Atmosphere* merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya

Selain *store atmosphere* faktor lain yang ikut dipertimbangkan pelanggan adalah nilai (*perceived value*) (Turley & Milliman, 2000). Nilai pelanggan menjadi sangat penting karena perusahaan membutuhkan pelanggan, pelanggan yang memiliki pandangan yang baik tentang produk, harga, kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat membuat pelanggan percaya terhadap perusahaan tersebut dan mendorong pelanggan menjadi loyal. Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa Gaffar, 2007).

Indonesia adalah negara yang kaya akan berbagai macam makanan dan minuman tradisional yang belum dikenal oleh dunia internasional, maka dari itu Street Food Festival adalah sebuah restoran yang berdiri dibawah bendera PT Festival Kuliner Indonesia, dimana restoran ini menggabungkan konsep makanan jalanan dan kafe menjadi satu dengan sajian makanan dan jajanan khas Indonesia. Komitmen PT. Festival Kuliner Indonesia menjadi perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman Indonesia yang

inovatif dan berstandar internasional. Dengan dasar cinta tanah air Indonesia, PT. Festival Kuliner Indonesia bertekad untuk mengenalkan Indonesia ke mata dunia internasional melalui makanan tradisional Indonesia. Saat ini Street Food festival telah memiliki beberapa cabang di Indonesia, konsep yang mengungkap makanan jalanan menjadi berstandar kafe dimaksudkan agar konsumen memperoleh makanan yang higienis.

Berikut adalah gambaran kondisi/suasana restoran Street Food Festival:



Gambar 1. Suasana Street Food Festival

Street Food Festival cabang Sunter menghadapi berbagai tantangan salah satunya adalah nilai penjualan yang tidak menunjukkan perkembangan secara signifikan seperti yang terlihat berikut ini:

Tabel 1. Nilai Penjualan Street Food Festival cabang Sunter selama Januari 2015 s/d Desember 2016

Periode	Nilai penjualan	Pencapaian Target (%)	Pertumbuhan (%)
Januari 2015	Rp 362.286.300,-	91%	0%
Februari 2015	Rp 357.374.700,-	89%	-2%
Maret 2015	Rp 376.287.000,-	94%	5%
April 2015	Rp 368.493.000,-	92%	-2%
Mei 2015	Rp 357.820.600,-	89%	-3%
Juni 2015	Rp 327.890.000,-	82%	-7%
Juli 2015	Rp 357.257.600,-	89%	7%
Agustus 2015	Rp 345.499.675,-	86%	-3%
September 2015	Rp 320.729.975,-	80%	-6%
Oktober 2015	Rp 300.983.875,-	75%	-5%
November 2015	Rp 292.057.740,-	73%	-2%
Desember 2015	Rp 297.493.033,-	74%	1%
Januari 2016	Rp 281.618.778,-	70%	-4%
Februari 2016	Rp 267.143.675,-	67%	-3%
Maret 2016	Rp 267.564.605,-	67%	0.1%
April 2016	Rp 245.338.808,-	61%	-6%
Mei 2016	Rp 244.596.574,-	61%	-0.1%
Juni 2016	Rp 243.329.756,-	61%	-0.1%
Juli 2016	Rp 236.422.136,-	59%	-2%
Agustus 2016	Rp 213.994.027,-	53%	-6%
September 2016	Rp 206.403.354,-	52%	-1%
Oktober 2016	Rp 216.334.791,-	54%	2%
November 2016	Rp 236.200.355,-	59%	5%
Desember 2016	Rp 225.884.034,-	56%	-3%

Sumber : Data perusahaan, 2016

Untuk mengetahui lebih dalam mengapa nilai penjualan tidak berubah secara signifikan maka dilakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuisisioner pada pengunjung Street Food Festival. Berdasarkan

survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang pengunjung dalam rangka penelitian pendahuluan maka diperoleh informasi sebagai berikut:

1. Alasan utama responden memilih makan di Street Food Festival, 15 orang karena pilihan jenis makanan yang banyak, 7 orang karena *design interior* yang bagus, sisanya memilih karena harga murah dan rasa enak.
2. Menurut responden variable yang perlu diperbaiki oleh pihak Street Food Festival, 10 orang menyatakan suasana restoran yang kurang nyaman, 8 orang menyatakan harga yang ditawarkan dari sebuah produk belum sesuai terhadap *value* yang diharapkan, 6 orang promosi dan sisanya memilih rasa yang enak dan harga murah.
3. Dari 30 orang responden, 63% orang merasa tidak puas dengan Street Food Festival.

Oleh sebab itu maka penulis tertarik untuk meneliti **Pengaruh Store Atmosphere, Perceived Value dan Promotion Terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival (Studi Kasus Di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara).**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka teridentifikasi masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Design interior* dan *display* makanan tidak menarik sehingga tidak menarik konsumen untuk datang dan membeli makanan di Street Food Festival
2. Harga yang ditawarkan mahal sehingga konsumen tidak ingin membeli di Street Food Festival
3. Tidak ada promosi menarik yang ditawarkan sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli di Street Food Festival

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka penulis hanya membatasi penelitian ini pada masalah yang berhubungan dengan pengaruh *Store Atmosphere*, *Perceived Value* dan *Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara.

1.4. Perumusan Masalah

Dengan demikian maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara?
3. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara?

4. Apakah *Store Atmosphere*, *Perceived Value* dan *Promotion* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara?

5. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara

2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara

3. Mengetahui bagaimana pengaruh *Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara

4. Mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere*, *Perceived Value* dan *Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara

5. Mengetahui apakah pengaruh *Store Atmosphere* paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Street Food Festival di Food Centrum – Sunter, Jakarta Utara

1.6. Manfaat Dan Kegunaan Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberi manfaat untuk menambah wawasan mengenai pengaruh *Store Atmosphere*, *Perceived Value* dan *Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Praktis

Secara praktis diharapkan penelitian ini akan bermafaat bagi pengusaha agar mampu meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui *Store Atmosphere*, *Perceived Value* dan *Promotion*. Serta memahami keinginan konsumen terkait variabel-variabel tersebut diatas.