

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Madura merupakan daerah yang memiliki banyak ragam khas budaya misalnya ragam batik dan kuliner. Restoran yang menawarkan ragam khas Madura, salah satunya dilakukan oleh Ole Olang Resto Bangkalan. Dengan nama Ole Olang yang khas Madura, restoran ini menyajikan aneka menu makanan khas Madura yang berkarakter Madura yaitu gurih dan pedas. Resto ini berlokasi strategis yang berada di akses jalan Suramadu ini berada di jalan Raya Ketengan KM 3 Bangkalan. Resto ini di desain dengan dekorasi unik dan pajangan batik tulis sebagai informasi kepada pengunjung beberapa corak batik khas Madura.

Resto yang menyediakan makanan khas Madura ini tampak dari luar toko berukuran tidak terlalu besar. Tapi ruangan tersebut tampak nyaman yang didukung dengan interior desain tradisional khas Madura yang membuat pengunjung menjadi betah berada di dalam ruangan. Ole Olang Resto buka setiap hari pada pukul 07.00-21.00 WIB. Pemilik mengemukakan bahwa Ole Olang Resto buka setiap hari untuk menyamai restoran Internasional.

Banyak resto yang menjamur di kota Bangkalan, diantaranya Tera' Bulan, Bebek Songkem, Dapur Potre Koneng, dan lain-lain. Menurut Pemilik Resto, yang menjadi pesaing terdekat dari Ole Olang Resto adalah Maduratna. Keduanya memiliki keunggulan untuk menarik perhatian para pelanggannya dengan suasana khas Madura. Beberapa pengunjung mengatakan lebih memilih Ole Olang Resto karena dari segi tempat, harga, dan lingkungan lebih menengah dari pada Maduratna yang mengarah ke kalangan atas.

Berikut hasil wawancara para pengunjung yang telah melakukan pembelian dan menikmati hidangan di Ole Olang Resto Bangkalan. Hasil wawancara pada pengunjung pertama Faisal (23 tahun), mengatakan bahwa saat itu bukan kali pertama mengunjungi Ole Olang Resto. Alasan melakukan pembelian berawal dari acara makan bersama dengan rombongan, lalu ingin *mencicipi* gurame khas Madura yang ditawarkan. Pada saat menikmati hidangan merasa nyaman, desain unik khas Madura dengan batik-batik, dan tempat yang terbuka membuat para pengunjung leluasa berada di dalam ruangan. Akan tetapi pengunjung meresahkan area parkir resto yang kurang memadai.

Hasil wawancara pada pengunjung kedua Nanik (48 tahun), mengatakan bahwa saat itu merupakan kali pertama mengunjungi Ole Olang Resto bersama rombongan dari Kediri. Alasan melakukan pembelian, berawal dari salah satu teman kantor yang merekomendasi. Ternyata saat melakukan pembelian, bagian dalam ruangan terlihat tidak rapi dan mengganggu pemandangan yang lain.

Hasil wawancara pada pengunjung ketiga berinisial Lilis R (34 tahun), mengatakan bahwa saat itu bukan kali pertama mengunjungi Ole Olang Resto. Alasan melakukan pembelian, mengajak saudara yang berkunjung ke Madura makan bersama. Selain itu juga dapat memperkenalkan budaya Madura di Ole Olang Resto. Pada saat menikmati hidangan, pengunjung merasa nyaman dengan suasana udara terbuka yang terasa di dalam ruangan akan tetapi menurut penuturan pengunjung tersebut, untuk tingkat *Atmosphere* di dalam restoran masih sama dengan resto yang lain. Hal ini perlu dipertimbangkan oleh manajer Ole Olang Resto Bangkalan mengatur strategi mendapatkan pelanggan.

Dari hasil wawancara ketiga pengunjung Ole Olang Resto diatas, didapatkan bahwa pengunjung merasa nyaman dengan *Store Atmosphere* yang

dihadirkan. Pengusaha Ole Olang harus lebih kreatif dalam mengatur strategi supaya menarik pelanggannya. Selain strategi merancang *Store Atmosphere* yang nyaman, cita rasa yang konsisten dapat membuat pelanggan dapat bertahan. Menambah kualitas rasa makanan juga dapat menarik konsumen lain.

Berikut data pengunjung di Ole Olang Resto Bangkalan pada beberapa bulan terakhir tahun 2016:

Tabel 1.1
Data Pengunjung Ole Olang Resto Bangkalan Tahun 2016

Bulan	Jumlah Pengunjung	Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	2.072 orang	Juli	2.831 orang
Februari	1.973 orang	Agustus	1.417 orang
Maret	1.599 orang	September	1.456 orang
April	1.545 orang	Oktober	1.743 orang
Mei	1.959 orang	November	2.130 orang
Juni	2.105 orang	Desember	-

Sumber : Ole Olang Resto Bangkalan

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah pengunjung pada beberapa bulan terakhir di tahun 2016 mengalami naik turun (fluktuasi). Kecenderungan mengalami penurunan terletak pada bulan Januari sampai bulan April. Hal ini disebabkan kurangnya pengunjung yang datang. Namun, pada bulan berikutnya terjadi fluktuasi yang mengakibatkan jumlah pengunjung tidak stabil. Dengan adanya penurunan ini perlu diperhatikan oleh Ole Olang Resto Bangkalan untuk melakukan inovasi, agar di bulan berikutnya dapat menarik minat konsumen untuk datang dan memutuskan membeli di Ole Olang Resto Bangkalan agar pengunjung semakin meningkat.

Untuk mempengaruhi pengunjung untuk datang, Ole Olang Resto harus memberikan stimulus agar pengunjung merasa nyaman menikmati hidangan di dalam ruangan. Dengan suasana yang nyaman dan berbeda dengan resto yang

lain membuat pengunjung tertarik untuk datang. Seperti halnya hasil penelitian Octaviani (2012) yang menunjukkan bahwa penerapan *Store Atmosphere* bertujuan untuk menarik konsumen, dan membuat konsumen merasa nyaman.

Utami (2006:217) memaparkan *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002:139), *atmospherics* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, bau, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan (semuanya untuk mencapai pengaruh tertentu). Berman dan Evan (2001:604) elemen-elemen *Store Atmosphere* terbagi ke dalam empat elemen yaitu: *Exterior* (Bagian Depan), *General Interior* (Bagian Dalam), *Store layout* (Tata Letak), dan *Interior Display* (Tampilan dalam).

Menurut Levy & Weitz (2012:490) "*In addition to these interactive technologies, retailers use lighting, colors, music, and scent to stimulate costumers' perseptual and emotional responses and ultimately affect their purchase behavior*" yang artinya sebagai tambahan terhadap teknologi interaktif ini, pengecer menggunakan pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk merangsang persepsi pelanggannya dan tanggapan emosional dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah kegiatan merancang toko dengan suasana yang nyaman dan menarik yang dihadirkan untuk mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian. Ole Olang Sendiri merupakan restoran yang memiliki

daya tarik sendiri dan rasa nyaman yang pada akhirnya merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh *Store Atmosphere* pada Ole Olang Resto terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis memilih Ole Olang Resto sebagai tempat penelitian, karena Ole Olang Resto adalah restoran dan juga pusat oleh-oleh khas Madura. Sehingga harus mampu menciptakan suasana yang nyaman dengan desain yang dapat menarik konsumen. Maka penulis tertarik membuat judul penelitian: **“Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Ole Olang Resto Bangkalan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Exterior* (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Ole Olang Resto Bangkalan?
- 2) Apakah *General Interior* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Ole Olang Resto Bangkalan?
- 3) Apakah *Store Layout* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Ole Olang Resto Bangkalan?
- 4) Apakah *Interior Display* (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Ole Olang Resto Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Exterior* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) di Ole Olang Resto Bangkalan.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *General Interior* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Ole Olang Resto Bangkalan.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Layout* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) di Ole Olang Resto Bangkalan.
- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Interior Display* (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) di Ole Olang Resto Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menentukan suasana toko, sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dan dapat mendatangkan konsumen baru.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan latihan dan pengembangan untuk berfikir dan memecahkan masalah serta mampu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi penulis lain yang melakukan penelitian yang berkaitan dengan atmosfer restoran dan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.