

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang

Perkembangan situasi perekonomian semakin pesat, terlebih pada era globalisasi seperti saat sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang semakin cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia bisnis yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk berfikir cermat dan terus melakukan inovasi yang dapat terus berkembang dan diterima oleh masyarakat sehingga mampu bersaing di dunia bisnis dan mampu mempertahankan para pelanggannya.

Perkembangan kota Binjai saat ini sangat pesat sehingga menimbulkan banyak perubahan. Perubahan yang paling jelas terlihat adalah timbulnya persaingan bisnis yang semakin meningkat. Hal ini ditandai oleh berdirinya bisnis-bisnis baru di kota binjai khususnya di bidang kuliner. Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang berkembang saat ini. Pelaku bisnis kuliner melakukan berbagai upaya pemasaran guna meningkatkan daya saing sehingga bisnisnya tetap bertahan dipasaran. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Diantaranya adalah promosi, *store atmosphere*, pelayanan, harga, dan masih banyak lagi yang menjadi faktor penentu keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan

keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk,2009: 112).

Demi membuat bisnis semakin ramai pengunjungnya, para pengelola menerapkan berbagai cara untuk menarik perhatian para pengunjung. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan promo penjualan yang menarik. Promosi penjualan meliputi pemberian sampel produk, pemberian kupon, diskon/potongan harga, program beli satu dapat satu, hadiah (kontes, undian). Bila hal ini terjadi maka akan muncul suatu keputusan pembelian.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Tjiptono ,2008:229).

Di Kampung Kuliner Binjai sering memberikan promosi penjualan yang menarik seperti hari-hari nasional (hari guru, hari ibu, *valentine day's* dan lain lain). Kampung kuliner juga menyediakan paket promosi yang unik (konsumen kena tilang, disetiap hari jumat gratis nasi keriting apabila sholat di Mesjid Agung depan Kampung kuliner, *broken heart* dan paket unik lainnya). Masalah dari promosi yang dilakukan oleh Kampung Kuliner Binjai adalah tidak jarang konsumen mengeluh dengan paket unik tersebut dan sering dianggap omong kosong karena kurangnya informasi mengenai paket unik seperti syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan paket uniknya, sehingga mengakibatkan konsumen kecewa terhadap paket unik tersebut. Konsumen sangat mengharapkan

tindakan yang baik dari pihak pengelola tempat makan agar lebih memperhatikan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Selain promosi penjualan yang menjadi faktor keputusan pembelian oleh konsumen, hal lain yang menjadi faktor keputusan pembelian adalah keadaan ruangan dari Kampung Kuliner Binjai. Keadaan ruangan (*Store Atmosphere*) meliputi jenis karyawan, jenis perlengkapan, bunyi suara, aroma, dan faktor visual.

Store Atmosphere adalah karakteristik fisik yang sangat penting bagi setiap bisnis, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian (Purwaningsih, 2011).

Kampung Kuliner Binjai adalah salah satu tempat kuliner yang terkenal di Sumatera Utara tepatnya di Kota Binjai. Kampung Kuliner adalah sebuah tempat makan yang berada di Jalan Soekarno Hatta Binjai tepatnya tidak jauh dari stasiun kereta api Binjai. Tak hanya tempatnya yang strategis, namun penyajian tempatnya juga sangat menarik dengan konsep nuansa *outdoor* dan terdapat beberapa *stand* dan outlet makanan di tempat tersebut sehingga tempat ini dijadikan tempat tongkrongan kalangan muda. Terdapat tujuh *stand* makanan yaitu bandrek Said, martabak Gapa, pecel Bude Murni, sate Al-fresco, mie rebus Wak Abu, Saripati, *Chicken* Popcorn dan terdapat tempat *outlet* makanan yaitu Mie Sop Kampung, Arabika Coffee, Joko Solo, dan rumah makan padang Sri Langkat. Dengan konsep yang unik tersebut dengan sekejap Kampung Kuliner ini

menjadi perbincangan oleh banyak orang dan menjadi wisata kuliner favorit di kota Binjai. Namun ditengah perbincangan oleh orang banyak sebagian konsumen mengeluh dengan konsep *outdoor* karena konsumen kurang nyaman dengan cuaca panas pada saat makan di sore hari dan akan terganggu pada saat turunnya hujan. Disamping itu meja yang digunakan kampung kuliner sangat kecil sehingga saat makan kurang nyaman.

Harapan yang dimiliki seorang konsumen belum tentu akan mendorong konsumen yang bersangkutan untuk melakukan pembelian. Harapan tersebut harus mampu di stimuli sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkannya dalam bentuk tindakan pembelian. Terdapat bermacam faktor yang dapat menjadi stimulus, antara lain adalah *store atmosphere*. Pihak manajemen dapat mendesain *store atmosphere* sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman di dalam diri konsumen sehingga bersedia melaksanakan keputusan pembeliannya. Dengan kata lain, *store atmosphere* bisa mempengaruhi perasaan atau mood dari para konsumen yang berkunjung ke perusahaan sehingga tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Perilaku pembelian merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Sebagian besar masyarakat modern mengkonsumsi makanan di tempat makan tidak hanya dikarenakan menghilangkan rasa lapar saja, tetapi juga disebabkan oleh faktor gengsi dan tren. Rasa gengsi tinggi yang telah melekat di benak masyarakat modern menyebabkan seseorang akan lebih memilih menikmati makanan di suatu tempat makan dengan suasana yang unik.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi penjualan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kampung Kuliner. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Promosi Penjualan dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Kuliner Binjai”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Banyaknya pesaing yang mendirikan usaha yang sejenis dengan Kampung Kuliner.
2. Kurangnya informasi yang diberikan mengenai promosi yang ada pada Kampung Kuliner.
3. Kurangnya kenyamanan bagi konsumen dengan adanya konsep *outdoor* pada Kampung Kuliner.
4. Kurangnya ketelitian pelayan pada Kampung Kuliner yang menyebabkan pesanan konsumen yang satu tertukar dengan pesanan konsumen lainnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mencegah adanya penafsiran yang salah dan pembahasan penelitian yang tidak terarah, maka penulis menetapkan batasan dan ruang lingkup

penelitian, yaitu antara variabel promosi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian pada Kampung Kuliner Binjai.

1.4 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Kampung kuliner Binjai ?
2. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kampung Kuliner Binjai ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kampung Kuliner Binjai?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Kampung Kuliner Binjai.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kampung Kuliner Binjai.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Kampung Kuliner Binjai.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai wahana penambah wawasan dalam mengembangkan kemampuan dan pengalaman peneliti dalam berfikir secara ilmiah serta dapat mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Lembaga Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh-pengaruh promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan promosi dan suasana toko terhadap keputusan pembelian.