

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring berjalannya era modernisasi saat ini, terjadi banyak sekali perkembangan dan perubahan. Perkembangan dan perubahan tersebut meliputi bidang teknologi, sosial, politik, gaya hidup, hingga budaya. Semua itu berdampak pula pada perubahan perilaku manusia terhadap lingkungan di sekitarnya. Dengan adanya perkembangan dan perubahan, persaingan dalam dunia bisnis semakin hari menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut tentu saja semakin mendorong para pelaku bisnis untuk terus menerus berinovasi agar kegiatan bisnisnya tetap berkembang dan banyak diminati konsumen. Selain melahirkan inovasi terhadap produk ataupun jasa, para pelaku bisnis juga harus memerhatikan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2000)

Sebagai kebutuhan utama manusia, makanan dan minuman tercatat sebagai potensi bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi. Pertumbuhan tersebut lahir dari inovasi-inovasi para pelaku bisnis yang berlomba-lomba mempertahankan eksistensinya dalam menghadapi perubahan selera, gaya hidup, dan perkembangan media sosial saat ini. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan

bisnis adalah gaya hidup manusia yang selalu berubah dari masa ke masa. (Abrahm, 2015)

Gaya hidup yang sedang tren saat ini ialah gaya hidup serba praktis dan instan. Gaya hidup yang serba praktis dan instan tidak hanya dapat di nikmati oleh masyarakat golongan atas, melainkan masyarakat golongan menengah dan masyarakat golongan bawah. Salah satu industri yang terpengaruh oleh gaya hidup serba praktis dan instan di era modernisasi ini adalah industri makanan atau yang sering disebut sebagai makanan cepat saji atau *fast food*.

Restoran cepat saji atau *fast food restaurant* mulai dikenali oleh masyarakat Indonesia pada awal tahun 1980. Produk *fast food* yang menjadi menu primadona bagi masyarakat Indonesia adalah *fried chicken*. *Fried chicken* berasal dari bahasa Inggris, terdiri dari kata *fried* yang berarti gorengan dan *chicken* yang berarti ayam. Artinya *fried chicken* merupakan ayam yang digoreng dengan tepung. Restoran cepat saji yang menawarkan menu *fried chicken* pertama kali di Indonesia adalah KFC. Kemudian disusul oleh Mc Donald, CFC, Texas, A&W, dan lain-lain. Pengusaha domestik pun tidak mau ketinggalan dengan tren *fast food* ini, sehingga lahirlah usaha *fried chicken* seperti Rocket Chicken, Hisana, Lazatto, Quick Chicken, Chicken Crush, dan lain-lain yang tumbuh subur di Indonesia.

Dengan menjamurnya bisnis *fast food* khususnya *fried chicken*, konsumen pasti mempertimbangkan banyak hal dalam menentukan pilihannya. Pertimbangan terbesar yang dilakukan konsumen tentu saja mengenai harga dan kualitas produk. Namun, pada saat ini banyak restoran cepat saji (*fast food restaurant*) menawarkan

menu yang sama dengan harga yang hampir sama pula. Dengan begitu, yang menjadi pembeda antar restoran cepat saji (*fast food restaurant*) ialah suasana toko (*store atmosphere*) dan kualitas pelayanan yang disuguhkan. Suasana toko yang nyaman disertai kualitas pelayanan yang baik terutama daya tanggap (*responsiveness*) tentu akan menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk mengunjungi restoran cepat saji (*fast food restaurant*) tertentu.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu *experience* dalam mengonsumsi produk atau jasa, sehingga membuat mereka terkesan. Oleh karena, itu penciptaan suasana yang nyaman serta didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti *live music*, *wifi* dan sebagainya yang merupakan daya tarik bagi para pelanggannya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

Rocket Chicken adalah Perusahaan Waralaba (*franchise*) yang bergerak di bidang restoran cepat saji (*fast food restaurant*), dengan produk unggulan yaitu *Fried Chicken*, *Burger*, *Steak*, dan *Chinnese Food*, disertai konsep menyajikan makanan yang sehat, berkualitas, halal, dengan cita rasa yang khas, harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat yang diolah dengan bumbu pilihan. Rocket Chicken pertama kali berdiri pada tanggal 21 Februari 2010 yang ditandai dengan dibukanya gerai pertama di Jalan Woltermongonsidi No. 32 Pedurungan Semarang, sesuai

perkembangan dan banyaknya permintaan, Rocket Chicken membuka kesempatan bagi pengusaha-pengusaha baru dengan modal yang terjangkau untuk membangun suatu usaha di bidang makanan yang dapat dikelola oleh perorangan atau berbadan hukum dengan sistem kemitraan atau *franchise*.

Nama Rocket Chicken sudah semakin dikenal oleh masyarakat, terbukti di Kota Medan saja sudah terdapat tiga cabang Rocket Chicken yaitu Rocket Chicken yang berlokasi di Jalan Garu IIA No. 68, Rocket Chicken di Jalan Denai No. 221A, dan Rocket Chicken di Jalan Karya Jaya No. 170A. Outlet Rocket Chicken juga tersedia di Kota Binjai tepatnya di Jalan Samanhudi No. 90. Rocket Chicken merupakan restoran cepat saji pertama yang berada di lingkungan Jalan Garu IIA. Kemudian di susul oleh kemunculan Hisana Fried Chicken dan Lazatto Chicken, Geprek & Burger. Rocket Chicken sendiri mulai hadir di Jalan Garu IIA sejak tanggal 21 Februari 2017. Selain sebagai restoran cepat saji pertama di Jalan Garu IIA, Rocket Chicken juga merupakan restoran cepat saji yang memiliki gerai/toko yang paling besar dibandingkan dengan restoran sejenis yang berada di Jalan Garu IIA. Hal tersebut yang membuat peneliti semakin tertarik untuk menjadikan Rocket Chicken sebagai objek penelitian.

Memiliki gerai yang paling besar dibandingkan restoran sejenis di lingkungan yang sama ternyata tidak membuat Rocket Chicken selalu mengalami peningkatan penjualan. Hal tersebut disajikan pada tabel data penjualan Rocket Chicken pada bulan April sampai dengan Desember 2019 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Rocket Chicken Cabang Garu II pada April - Desember 2019**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (Rp.)</b>	<b>Kenaikan/penurunan penjualan (Rp.)</b>	<b>Persentase kenaikan/penurunan penjualan</b>
April	92.903.000	-	-
Mei	88.538.500	- 4.364.500	- 4,69%
Juni	78.445.500	- 10.093.000	- 11,39%
Juli	81.554.500	+ 3.109.000	+ 3,96%
Agustus	60.531.000	- 21.023.500	- 25,77%
September	63.708.500	+ 3.177.500	+ 5,24%
Oktober	70.955.000	+ 7.246.500	+ 11,37%
November	75.958.000	+ 5.003.000	+ 7,05%
Desember	75.452.750	- 505.250	- 0,66%

Sumber: Rocket Chicken Cabang Garu II, 2019

Berdasarkan pada tabel data penjualan di atas, jelas terlihat bahwa penjualan Rocket Chicken cabang Garu II berfluktuasi atau mengalami peningkatan dan penurunan selama sembilan bulan terakhir. Akan tetapi, apabila dilihat dari data pada bulan April 2019 hingga bulan Desember 2019, data penjualan Rocket Chicken Cabang Garu II cenderung menunjukkan penurunan. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa berkurangnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Rocket Chicken Cabang Garu II pada bulan April sampai dengan

Desember 2019. Terlebih saat ini konsumen ditawarkan berbagai macam pilihan tempat makan dengan suasana serta pelayanan yang menarik.

Berlandaskan teori mengenai faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan *Store Atmosphere* menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001, p. 108), peneliti menemukan beberapa hal yang di nilai kurang terlaksana secara optimal pada *Store Atmosphere* di Rocket Chicken Cabang Garu II. Apabila dilihat dari faktor jenis barang dagangan dan kepadatan yaitu bagaimana perusahaan menawarkan produknya dengan cara menyusun atau memajang produk semenarik mungkin agar menciptakan suasana yang diinginkan, Rocket Chicken tidak terlalu menonjolkan faktor tersebut. Hal itu dapat dilihat dari sedikitnya gambar-gambar atau ilustrasi produk yang di pajang. Dalam bisnis kuliner, gambar-gambar produk merupakan salah satu bentuk promosi yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya ilustrasi gambar atau foto atau bahkan video mengenai produk-produk dari Rocket Chicken yang menarik tentu saja akan menggugah selera setiap konsumen yang melihatnya kemudian akan lahirlah keputusan pembelian. Sementara Rocket Chicken hanya menampilkan ilustrasi produknya hanya di beberapa titik saja, yaitu di depan gerai, di area pemesanan yang sekaligus berfungsi sebagai daftar menu, dan di samping area pemesanan tersebut.

Adanya keluhan konsumen mengenai pendingin ruangan yang hanya menggunakan kipas angin, sehingga suhu ruangan menjadi kurang sejuk disaat-saat tertentu (terutama musim panas dan siang hari) dan aroma ruangan Rocket Chicken yang kurang sedap semakin menggambarkan bahwasanya *Store Atmosphere* di



Rocket Chicken belum optimal. Temuan tersebut disinyalir menjadi salah satu penyebab terjadinya penurunan penjualan di Rocket Chicken. Hal tersebut didukung dengan pendapat yang dikemukakan oleh Levy & Weitz (2001) yaitu “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”. Dalam menetapkan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen.

Kotler (1973) mengatakan bahwasanya identitas sebuah toko dapat dikomunikasikan kepada konsumen melalui dekorasi toko atau secara lebih luas dari atmosfernya. Meskipun sebuah atmosfer toko tidak secara langsung mengomunikasikan kualitas produk dibandingkan dengan iklan, atmosfer toko merupakan komunikasi secara diam-diam yang dapat menunjuk kelas sosial dari produk yang ada didalamnya. Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai alat untuk membujuk konsumen agar menggunakan jasa atau membeli produk yang dijual di toko tersebut.

Faktor lain yang disinyalir menjadi penyebab menurunnya penjualan Rocket Chicken adalah kualitas pelayanan. Menurut Sviokla (dalam Sunyoto & Susanti, 2015, p. 287) “salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan”. Kualitas pelayanan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Responsiveness* atau daya tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Berikut ini merupakan tabel jumlah karyawan beserta bagian pekerjaan di Rocket Chicken :

**Tabel 1.2**  
**Data Bagian Pekerjaan dan Jumlah Karyawan di Rocket Chicken**

No.	Bagian Pekerjaan	Jumlah Karyawan
1	Supervisor	2 orang
2	Cooker	3 orang
3	Waiter/waitress	3 orang
<b>Total Karyawan</b>		<b>8 orang</b>

Sumber: Rocket Chicken Cabang Garu II, 2019

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah karyawan beserta bagian pekerjaan karyawan di Rocket Chicken. Rocket Chicken memang tidak memiliki banyak karyawan, sehingga Rocket Chicken menerapkan sistem penetapan jam kerja atau biasa disebut *shift* kerja bagi setiap karyawan. Sistem *shift* kerja dan jumlah karyawan yang terbatas membuat kurang optimalnya *responsiveness* di Rocket Chicken. Berdasarkan observasi awal, ditemukan adanya beberapa keluhan konsumen mengenai *responsiveness* karyawan. Konsumen merasa bahwa karyawan terlalu lama dalam menyiapkan pesanan mereka. Konsumen juga merasa bosan apabila mengantri terlalu lama terutama pada saat konsumen sedang ramai (waktu makan siang dan makan malam). Hal tersebut dikarenakan hanya ada seorang karyawan yang melayani bagian pembayaran sekaligus memproses pesanan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN**



## **RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROCKET CHICKEN DI JALAN GARU II A NO. 68 MEDAN”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penjualan Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan pada bulan April sampai dengan Desember 2019 cenderung menurun.
2. Lokasi parkir kendaraan pada Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan sempit.
3. Kurangnya gambar-gambar atau ilustrasi yang menggambarkan produk-produk pada gerai Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan.
4. Pendingin ruangan pada Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan hanya menggunakan kipas angin, sehingga suhu ruangan menjadi kurang sejuk disaat-saat tertentu (terutama musim panas dan siang hari).
5. Ruangan Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan memiliki aroma yang kurang sedap.
6. Disinyalir *store atmosphere* pada Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan belum optimal.
7. Terdapat banyak restoran cepat saji di Jalan Garu II A.
8. Disinyalir *responsiveness* karyawan pada Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan belum memenuhi harapan pelanggan.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Store Atmosphere* dan *Responsiveness* terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *Responsiveness* terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan *Responsiveness* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan yang akan dicapai.

Adapun tujuan yang akan dicapai penulis dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Responsiveness* terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chicken di Jalan Garu II A No. 68 Medan.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai wahana penambah wawasan dalam mengembangkan kemampuan dan pengalaman penulis dalam berfikir secara ilmiah serta dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *Store Atmosphere* dan *Responsiveness* 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 pemasaran khususnya mengenai pengaruh *Store Atmosphere* dan *Responsiveness* terhadap Keputusan Pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* dan *Responsiveness* terhadap Keputusan Pembelian.