

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dunia bisnis yang sangat ketat membuat para pelaku bisnis harus mampu untuk menarik para konsumen dan mempertahankan konsumennya. Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis cafe.

Menurut Hidayat (2015:93) cafe mempunyai arti harfiah :

Kedai kopi/tempat menikmati makanan dan minuman sambil menikmati hiburan, dengan berkembangnya jaman café ini semakin luas artinya tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi dan mencari teman baru.

Cafe yang ingin berhasil menembus persaingan di tuntutan harus kreatif mungkin untuk mengkonsep cafe itu sendiri. Karena pada saat ini penilaian konsumen terhadap sebuah cafe tidak hanya ditentukan oleh cita rasa yang ada pada makanan atau minuman cafe itu sendiri, tetapi juga memperhatikan banyak hal lain. Dalam hal ini maka pengusaha cafe harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar. Pengusaha tersebut harus mampu untuk mendapatkan ketertarikan khalayak ramai serta yang paling penting adalah mempertahankan konsumen dan membuat konsumen loyal , karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk serupa. Menurut Huang (dalam Tjahjaningsih, 2013:17) Loyalitas Pelanggan dapat diperlihatkan melalui sikap dan perilaku. Sikap termasuk niat pembelian kembali atau membeli produk lain dari perusahaan, niat untuk merekomendasikan dan kekebalan terhadap

pesaing. Perilaku ini mencakup perilaku pembelian kembali, pembelian produk lainnya dari perusahaan, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Sangat penting membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan karena hal ini merupakan cara yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan. Untuk menjadikan konsumen loyal terhadap cafe tersebut, maka cafe tersebut harus memiliki keunggulan-keunggulan yang akan menarik perhatian konsumen, tidak hanya ketertarikan secara fisik saja namun juga ketertarikan secara emosional juga perlu diperhatikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2016) *store atmosphere* memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas. Hal ini seperti yang di kemukakan oleh Kotler (dalam Suhud, 2016:59) "*atmospherics as the conscious designing of space to produce specific emotional effects in buyers that enhance their purchase probability*". Dalam hal ini berarti atmosfer memberikan efek emosional kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembelian mereka. Apabila konsumen meningkatkan pembeliannya maka konsumen sudah merasa puas dan akan kembali lagi untuk membeli.

Menurut Kusumawati (dalam Listiono, 2015:2) "*store atmosphere* bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih dimana ia akan berkunjung dan membeli" dan Dhurup (dalam Listiono, 2015:2) menambahkan bahwa "konsumen tidak akan merekomendasikan restoran ke teman lainnya jika mereka tidak menemukan atmosfer yang menarik sesuai dengan mereka sendiri". Dalam hal ini apabila *store atmosphere* disuatu cafe telah sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan cafe tersebut ke orang lain

Selain *store atmosphere* ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Swastha (dalam Rohmawati, 2018: 20) "beberapa faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah lokasi penjual yang strategis dan keragaman produk". Menurut Subanar (2001:135) "lokasi yang mudah dilihat, mudah ditemukan dan tidak sulit menjangkaunya akan sangat membantu dalam pemasaran produk atau jasa suatu usaha kecil. Dengan lebih sering dilihat, dilewati atau didatangi suatu produk atau jasa akan berpeluang untuk dibeli lebih banyak, lebih sering, ataupun lebih laku dari produk atau jasa sejenis ditempat lain atau disekitarnya".

Alma (2003:10) mengatakan bahwa "lokasi adalah tempat di mana suatu perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa. Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha". Lokasi usaha yang tepat merupakan salah satu strategi pengusaha dalam menarik konsumen, lokasi yang tepat tidak hanya dapat memberikan keuntungan kepada pengusaha tetapi juga kepada konsumen karena konsumen dapat lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya.

Selain *store atmosphere* dan lokasi, keragaman produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas. Menurut Zunita (2018:22) "Keragaman produk adalah penciptaan produk-produk yang sedikit berbeda dari standart untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena adanya perbedaan – perbedaan tersebut, perlu adanya keragaman produk agar selera, keinginan atau harapan konsumen dapat terpenuhi oleh produk".

Karena persiapan usaha cafe yang semakin ketat maka keragaman produk dapat menjadi penunjang agar konsumen loyal. Karena apabila suatu cafe memiliki keragaman produk maka dapat memperbesar kemungkinan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkunjung ke cafe tersebut.

Teras Cafe merupakan salah satu bisnis kuliner di kota Medan yang berdiri sejak Februari 2016 dan beralamat di Jalan Tuasan, Medan. Karena sudah berdiri cukup lama hal ini membuat Teras Cafe dikenal oleh banyak konsumen namun Teras Cafe tetap harus menentukan strategi yang baik untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumennya. Persaingan yang semakin ketat menjadikan Teras Cafe harus mampu mendapatkan konsumen yang loyal.

Pada data orderan Teras Cafe pada bulan agustus sampai oktober 2019 cenderung menurun, dari data jumlah orderan ini dapat kita lihat bahwa ada hal yang harus diperbaiki oleh Teras Cafe.

Tabel 1.1 Data jumlah Orderan Teras Cafe

BULAN	JUMLAH ORDERAN /LEMBAR
AGUSTUS	2004
SEPTEMBER	1907
OKTOBER	1773
NOVEMBER	2102
DESEMBER	1841

Sumber: Data Teras Cafe Medan

Salah satu hal yang dapat dijadikan peluang untuk menarik konsumen adalah *store atmosphere*, karena dalam *store atmosphere* yang baik akan membuat konsumen nyaman dan betah di cafe tersebut. *Store atmosphere* Teras Cafe sendiri masih kurang optimal ditandai dengan suhu ruangan yang kurang sejuk

karena keterbatasan pendingin ruangan yang tersedia, wewangian atau pengharum ruangan juga kurang optimal dalam penggunaannya, dan juga jarang sekali musik diputar di cafe ini. Namun warna dan pencahayaan pada cafe ini dapat dikatakan baik karena bagian depan cafe terpasang lampu yang bernuansa pedesaan yang dipasang dengan jarak yang sesuai. Sedangkan *display* pada cafe ini cukup menarik dengan desain yang simple, namun karena bentuk cafe ini memanjang menjadikan jarak antara meja konsumen cukup dekat yang dapat menjadikan konsumen merasa kurang nyaman.

Lokasi Teras Cafe dapat dikatakan strategis dan mudah dijangkau karena berada di pinggir jalan, dekat dengan fasilitas umum dan juga banyak orang berlalu lalang. Namun dalam hal lokasi ini terdapat banyak cafe lain yang berdiri di sepanjang jalan Tuasan berdekatan dengan Teras Cafe. Hal ini juga merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan konsumen dapat beralih ke lain tempat secara mudah apabila Teras Cafe tidak mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tabel 1.2 Daftar Cafe Dijalan Tuasan

No.	Nama Café	Jarak ke Teras Cafe
1.	Cafe Haura	700 m
2.	Istana Café	600 m
3.	Sandiwara Café	600 m
4.	Kita kita Café	600 m
5.	Ruang Lima Cafe	550 m
6.	Kupi Bray	550 m
7.	Arkana Café	450 m
8.	Net Café	350 m
9.	Labasta Cafe	39 m
10.	Zona Netral Cafe	400 m

Sumber : Hasil Survei pada tanggal 15 Oktober dan pengukuran jarak dengan Google Map

Dapat dilihat bahwa terdapat 10 cafe sepanjang Jl. Tuasan yang menjadi pesaing Teras Cafe bahkan ada yang memiliki jarak sangat dekat dengan Teras Cafe yaitu Labasta Cafe. Selain itu papan nama bertuliskan petunjuk bahwa adanya Teras Cafe juga sudah samar terlihat oleh konsumen hal ini akan membuat konsumen baru yang akan berkunjung kesulitan untuk menemukan, dan juga tempat parkir Teras Cafe kurang luas namun aman karena memiliki tukang parkir yang dibayar sendiri oleh pengunjung yang datang ke Teras Cafe.

Selain itu keragaman produk yang tersedia juga akan mempengaruhi loyalitas konsumen dimana apabila menu yang disajikan cafe tersebut beragam maka dapat dikatakan cafe tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen namun beragam saja tidak cukup, harus didukung pula dengan ketersediaan produk yang di pilih konsumen.

Tabel 1.3 Keragaman Produk Di Teras Cafe

No.	Jenis Menu	Jumlah Keragaman
1.	Nasi	27
2.	Mie Bakso	13
3.	Dimsum	5
4.	Mie	17
5.	Minum	23
6.	Jus	13
7.	Kopi	7
8.	Ice Cream	6

Sumber : Menu Teras Cafe, Oktober 2019

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa keragaman menu Teras Cafe sudah beragam, Namun beragam saja tidak cukup harus didukung dengan ketersediaan dan ketepatan pesanan pula.

Dengan uraian diatas peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen Teras Cafe. Untuk itu penulis melakukan penelitian "**Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Teras Cafe Jl. Tuasan Medan**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Jumlah Orderan Teras Cafe berfluktuasi dan cenderung menurun pada bulan Agustus - Desember 2019
2. Suhu ruangan Teras Cafe kurang sejuk
3. Persaingan cafe di jalan Tuasan cukup kompetitif
4. Papan nama Teras Cafe sudah terlihat samar
5. Tempat parkir Teras Cafe kurang luas

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari keismpangsiuran dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian in. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen teras cafe.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Teras Cafe ?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Teras Cafe ?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Teras Cafe?
4. Apakah *store atmosphere*, lokasi, dan keragaman produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Teras Cafe?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan-tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen Teras Cafe Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas konsumen Teras Cafe Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap loyalitas konsumen Teras Cafe Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen Teras Cafe Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian yang ingin dicapai, di lain pihak ada manfaat dari penelitian ini yang diharapkan dapat berguna bagi penulis, bagi perusahaan, bagi Universitas Negeri Medan dan bagi pihak lain. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi di lapangan, serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh *store atmosphere*, lokasi, dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen.

2. Bagi perusahaan

Sebagai tambahan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk menjalankan usaha kedepannya.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan keragaman produk terhadap loyalitas konsumen.