

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi sangat laju tampak dari ketatnya kompetisi pemilik bisnis. Persaingan yang sangat ketat menekankan para pengusaha agar lebih cermat lagi dalam menetapkan taktik yang cocok dalam persaingan bisnisnya, yaitu melakukan pemenuhan keperluan pembeli yang selalu bermacam-macam (Hidayat, 2021). Kompetisi yang semakin sengit menjadikan banyak bisnis usaha perlu memiliki terobosan baru untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar serta menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui penunjukan pembeda maupun ciri khas oleh perusahaan dibanding dengan pesaingnya (Sofiyanti, Wahyuni, & Widodo, 2022).

Bisnis kuliner adalah bentuk usaha yang cepat berkembang pesat, dikatakan dapat berkembang pesat karena asumsi bahwasanya setiap hari orang butuh makan (Sari, Idris, & D, 2020). Salah satu jenis industri yang berkembang di Indonesia dan memiliki persaingan yang sangat ketat serta mempunyai kemampuan untuk dikembangkan agar lebih berkembang lagi adalah industri makanan yang dapat dilihat melalui adanya peningkatan gaya pengkonsumsian roti dikarenakan *life style* masyarakat Indonesia yang telah berubah dan berhasilnya toko bakery layaknya, Sari Roti dan Bread Talk didalam pengembangannya di Indonesia (Kustantia & Aldila, 2021).

Khusus Indonesia jumlah penduduk per Desember 2022 menurut (<https://nasional.tempo.co>) mencapai 275 juta yang dimana setiap harinya membutuhkan makanan dan minuman sehingga hal inilah yang menjadi potensi bisnis makanan seperti toko roti dapat dikatakan dengan baik. Menurut <https://kemeperin.go.id>. Industri makanan dan minuman diproyeksikan menjadi salah satu inti penunjang pertumbuhan dan perekonomian nasional. Menjamurnya bisnis makanan dan minuman menimbulkan persaingan yang makin sengit, maka dari itu perusahaan perlu mengoptimalkan ide dan kreatifitasnya untuk menghasilkan produk yang diinginkan oleh pelanggan (Sari, Idris, & D, 2020).

Imperial Bakery merupakan salah satu bisnis makanan yang menyediakan berbagai jenis cake, bolu, kue basah, jajanan pasar, roti kering, roti manis, roti isi, dan lainnya. Perkembangan teknologi dan kemudahan membuat produk sejenis bagi para produsen merupakan salah satu faktor utama dibalik semakin banyaknya toko roti di pasaran, sehingga hal ini menjadi faktor penting bagi para produsen untuk mengerahkan segala keahliannya untuk meningkatkan penjualan di tengah tengah peningkatan pertumbuhan produk sejenis ini (Pahlewi, Zulher, & Diantara, 2022). Saat ini, dengan banyaknya usaha roti yang bermunculan, terjadi persaingan sengit dalam upaya menarik perhatian dan minat pembeli. (Sari & Rahmah, 2021)

Dalam meraih kesuksesan dalam persaingan bisnis, salah satu aspek yang dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan adalah keputusan pembelian yang diambil oleh pelanggan (Sari & Rahmah, 2021). Menurut Assuari dalam (Saputra & Angga, 2022) berpendapat demikian, keputusan pembelian merupakan sebuah proses penentuan keputusan dalam memutuskan apa yang akan

dibeli atau tidak yang berasal dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kegiatan pembelian konsumen dimulai ketika konsumen menginginkan sebuah kebutuhan yang harus segera terpenuhi sehingga diperlukan pemahaman akan pembeli serta pengembangan strategi pemasaran yang benar tentang sesuatu yang dipikirkan, dirasakan serta dilakukan oleh konsumen (Pratiwi, Hidayati, & Purnomo, 2021). Sebagai pihak yang memasarkan barang /jasa kepada pelanggan sebaiknya mampu mencari tahu hal hal yang memberikan pengaruh kepada pelanggan sehingga konsumen memutuskan berbelanja (Hakim, 2019).

Dalam mengambil keputusan pembeli dipengaruhi oleh kecakapan perusahaan untuk menarik pembeli dan oleh faktor eksternal perusahaan yang kegiatan pengambilan keputusan terdiri atas keputusan akan macam dan fungsi produk, keputusan akan tampilan produk, keputusan akan merek, keputusan akan banyaknya produksi, keputusan akan penjualan, serta keputusan akan waktu membeli dan bagaimana membayar (Baihaky, 2022). Perkembangan Imperial Bakery hingga saat ini tercatat mengalami fluktuasi dalam hal penjualan. Berikut data penjualan Imperial Bakery dalam satu tahun terakhir :

THE
Character Building
UNIVERSITY

Tabel 1. 1

Data Penjualan Imperial Bakery Januari 2022 - Desember 2022

Bulan	Nilai Penjualan
Januari	56.500.000
Februari	47.500.000
Maret	45.000.000
April	30.000.000
Mei	59.500.000
Juni	49.200.000
Juli	45.400.000
Agustus	40.600.000
September	33.955.000
Oktober	32.985.000
November	31.920.000
Desember	29.200.000

Sumber :Imperial Bakery Jalan Prof.H.M Yamin Medan

Dari grafik di atas terlihat bahwa penjualan di Imperial Bakery mengalami fluktuasi. Dapat terlihat bahwa terjadi penurunan angka penjualan bulan Februari-April, kemudian bulan Juni-Desember. Sementara kenaikan angka penjualan terjadi di bulan Januari dan Mei. Hal ini menunjukkan terjadinya permasalahan dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah penurunan tersebut terjadi karena adanya *Store Atmosphere* dan Kualitas produk terhadap produk Imperial Bakery semakin berkurang atau tidak .

Menindaklanjuti hal ini peneliti kemudian melakukan prasurvei kepada 30 orang pembeli terhadap konsumen Imperial Bakery untuk mengetahui alasan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk Imperial Bakery Jalan Prof H.M Yamin Medan.

Tabel 1.2

Hasil Kuesioner Prasurvei Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Pilihan			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Kemantapan pembelian produk karena produk yang sangat lezat	9	30%	21	70%
2.	Imperial bakery selalu menjadi prioritas utama ketika ingin mengkonsumsi bakery	4	13.3%	26	86,6%
3.	Saya terbiasa mengkonsumsi produk dari Imperial Bakery	11	36,6%	19	63,3%
4.	Merekomendasikan kepada konsumen lainnya bahwa produk Imperial Bakery memiliki cita rasa yang enak	10	33,3 %	20	66, 6%
5.	Saya akan membeli kembali produk Imperial Bakery	8	26,6%	22	73,3%

Sumber: Data Olahan Hasil Pra-survey

Berpatokan data olahan hasil pra - survei bisa disimpulkan dari 30 responden pada observasi awal, pembeli memutuskan untuk mantap melakukan pembelian di Imperial Bakery setelah mencari tahu terlebih informasi produk yang disediakan oleh toko tersebut yakni sebanyak 9 responden atau sekitar 30%, konsumen yang memutuskan pembelian di imperial bakery karena prioritas atau tujuan utama ketika konsumen ingin mengkonsumsi bakery hanya 13,3%, konsumen yang memutuskan

pembelian karena terbiasa mengkonsumsi produk ada sekitar 36,6%, konsumen yang tidak merekomendasikan produk ke konsumen lainnya sebanyak 66,6 %, konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang ada sekitar 73,3 % dan sisanya setuju. Hasil pra-survei terkait keputusan pembelian di imperial bakery masih tergolong rendah.

Para pelaku bisnis menggunakan berbagai strategi untuk memikat konsumen, salah satunya adalah menciptakan suasana menarik dan memberikan pengalaman berbelanja yang tidak membosankan. Tujuannya adalah agar konsumen atau pelanggan merasa betah saat berbelanja produk atau jasa, serta menciptakan kesan yang berbeda dari para pesaingnya (Indratno & Leli, 2022).

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ialah *Store Atmosphere*, yang mampu memberi tanggapan serta membangun kenyamanan untuk konsumen saat mereka menikmati suasana di dalam toko. Faktor ini bisa berdampak pada keputusan pembelian yang diambil konsumen (Situngkir & Rahayu, 2021). *Store Atmosphere* terfokus pada desain lingkungan lewat komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta aroma yang merangsang persepsi dan emosional konsumen (Nasution, 2022).

Memikat perhatian konsumen melakukan pembelian bukan hanya bisa dilakukan melalui pemberian potongan harga, *give away*, atau kegiatan promosi lainnya tetapi mampu dilaksanakan dengan adanya memberikan *atmosphere* yang menarik untuk konsumen ketika berada dalam toko, karena konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian (Mugni & Sunjaya, 2023). *Store*

Atmosphere bukan hanya bisa memberi pengalaman pembelian yang menyenangkan, namun juga mampu memberi manfaat tambahan terhadap produk yang dijual (Riskiyah, 2020). *Store atmosphere* menjadi semakin krusial karena akhir-akhir ini faktor seseorang dalam berbelanja telah mengalami perubahan, dimana aktivitas berbelanja bukan lagi hanya menjadi aktivitas fungsional guna membeli barang tetapi juga sebagai aktivitas mengisi waktu, rekreasi, hiburan bahkan sebagai cara mengurangi stress (Riskiyah, 2020). Mendesain tampilan toko secara kreatif dan sesuai dengan konsep toko adalah langkah yang penting untuk menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen dilakukan oleh toko sesuai dengan target pasar (Kasmad, 2022).

Hasil observasi yang dilaksanakan peneliti di imperial bakery bahwa tidak semua konsumen merasa nyaman dengan lingkungan belanja. Ada beberapa konsumen kelihatan tidak terdorong untuk menelusuri lorong lorong dan etalase produk yang ada dan enggan untuk mengamati produk yang ada di dalam etalase toko. Konsumen masih enggan mengelilingi toko untuk mencari sendiri apa yang diinginkan serta hanya menanyakan produk yang mereka cari pada kasir.

Hal ini berdampak pada keputusan pembelian yang diinginkan terjadi oleh pihak toko menjadi kecil. Untuk Toko ini sendiri terletak di Jalan Prof HM Yamin Medan tepatnya di sekitaran jalan besar sehingga akses ke toko ini cukup mudah untuk ditemui dan dikunjungi oleh pelanggan. Berikut adalah foto suasana toko imperial bakery Jalan Prof HM Yamin :



Gambar 1.1 Suasana toko Imperial Bakery Jalan Prof HM Yamin Medan

Dapat dilihat dari gambar gambar tersebut bahwasanya suasana toko kurang menarik. Pada bagian eksterior toko yaitu tampak bangunan depan toko kurang menarik ditandai dengan warna cat tembok yang sudah mulai pudar dan usang, desain bangunan yang kurang estetik sebagai toko roti pada umumnya. Di sisi interior toko, Pencahayaan toko baik di siang hari maupun malam hari sangat minim membuat kesan redup pada toko. Desain dan tata letak toko kurang menarik terutama dengan penempatan etalase toko yang berlebihan serta timpang dengan jumlah produk yang tersedia.

Beberapa rak etalase dalam toko sebagai tempat cake,roti,dan lain lain yang penempatan letaknya di desain untuk kemudahan konsumen namun rak- rak tersebut sangat kurang dalam penampilan sehingga produk pada toko ini terkesan *low quality*, Kemudian dengan adanya lemari tempat kotak kue yang terpampang di dalam toko tidak mendukung suasana toko yang nyaman justru menimbulkan kesan bahwa kurangnya penataan desain dan tata letak toko.

Pada Imperial hanya tersedia sedikit sekali ornamen atau hiasan toko tampak dengan adanya penempelan poster poster makanan yang sangat sedikit dan tidak memberikan kesan keunikan dan ketertarikan. Hal ini tentu merupakan suatu masalah yang membuat konsumen menjadi kurang nyaman. Hal tersebut ini dengan data pra-survey sebagai berikut:

Tabel 1.3

Hasil Kuesioner Pra-survei *Store Atmosphere*

No	Pernyataan	Pilihan			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Penampilan bangunan terlihat menarik	3	10 %	27	90%
2.	Pencahayaan meningkatkan daya tarik took	6	20%	24	80%
3.	Tata letak toko membuat saya betah berada di took	9	30%	21	70%
4.	Penataan produk terlihat rapi dan menarik	10	33,3%	20	66,6%
5.	Pemasangan dekorasi di dalam ruangan toko sangat menarik	2	6,66%	28	93,3%

Sumber: Data Olahan Hasil Pra-Survey

Berlandaskan data tersebut, bisa diperhatikan kebanyakan pembeli Imperial Bakery merasakan kurang nyaman terhadap beberapa permasalahan *Store atmosphere* pada toko salah satunya banyaknya pembeli kurang betah dalam toko ketika melihat desain dan tata letak toko dimana ada sebanyak 70% mengatakan tidak, hal ini pastinya menjadi masalah disebabkan *store atmosphere* ialah usaha sebuah toko dalam menata lingkungan membeli dan mempengaruhi suasana hati konsumen yang menimbulkan adanya keputusan pembelian (Sari D. K., 2022).

Faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk (Febyana, Mulyono, & Dakwah, 2023). Faktor kualitas produk menduduki peranan yang sangat krusial pada suatu produk, umumnya konsumen akan memilih untuk membeli produk yang mempunyai mutu yang bagus untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka (Sihotang, 2020). Imperial Bakery, sebagai perusahaan yang berfokus pada industri kue, memiliki tanggung jawab untuk menyediakan bahan baku berkualitas dan tentunya mencapai keuntungan yang diinginkan. Dalam rangka mempertahankan kepercayaan pelanggan dan memastikan loyalitas mereka terhadap produk Imperial Bakery, perusahaan ini dihadapkan pada tuntutan untuk terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menjadi kunci agar konsumen tetap setia dan memilih untuk membeli produk dari Imperial Bakery yang terletak di Jalan Prof H.M Yamin, Medan. Perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang diproduksinya karena dengan menaikkan kualitas maka citra perusahaan ikut meningkat dengan demikian perusahaan memiliki penilaian yang bagus dimata pelanggan, bahkan memungkinkan produk bisa menjangkau pasar global (Monica & Bahrin, 2020).

Kualitas produk haruslah memiliki fungsi yang baik yakni fungsi untuk apa barang itu dipakai dan haruslah sesuai dengan harapan konsumen serta wajib memiliki bentuk maupun wujud yang baik serta berdaya tarik sehingga konsumen tertarik membelinya (Juhana, 2018).

Konsumen pada saat ini sangatlah cerdas dalam memilih produk yang dibutuhkan, dimana para konsumen bukan hanya menilai dari aspek harga saja, namun kualitasnya (Mohammad, 2020). Produk dengan kualitas yang baik dan terpercaya mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen dan konsumen akan mau membayar lebih untuk membeli produk dengan kualitas yang bagus (Gunawan, 2022)

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti dalam produksi *cake* dan roti oleh Imperial Bakery memiliki bentuk roti dan kue yang kurang menarik di mata pelanggan dapat terlihat masih banyaknya bentuk kue yang jadul dan tidak mengikuti perkembangan atau trend kekinian. Salah satu contohnya adalah kue ulang tahun yang bentuknya persegi pendek, bintang kemudian dilapisi cream serta ditaburi ceres atasnya. Kemudian perpaduan warna dan creamer yang terlalu mencolok memberikan kesan kurang menarik pada pelanggan

Imperial Bakery masih bersifat tradisional dalam mengembangkan bentuk dari *cake* dan roti yang diproduksi sehingga terkesan tidak memiliki ciri khas roti dan *cake* yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian terutama dalam hal rasa, Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada beberapa pelanggan banyak mengatakan bahwa untuk rasa dari Imperial Bakery

sama seperti cake dan roti biasanya, kurang memberikan keunikan dan ciri khas yang mencolok. Kemudian dari segi rasa terkadang beberapa konsumen merasakan *cake* dan roti yang disediakan tak terus sama. Sesekali rasanya sangatlah enak, sesekali juga terlalu manis rasanya. Pilihan rasa roti yang diproduksi oleh Imperial Bakery terbilang masih sangat sedikit. Terlihat dari pilihan rasa roti yaitu coklat, keju, dan kismis. Sedangkan untuk bolunya tersedia rasa pandan, keju, coklat. Hal tersebut didukung dengan pra survei ini:

Tabel 1.4
Hasil kuesioner Prasurvei Kualitas Produk

No	Pernyataan	Pilihan			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1.	Produk memiliki bentuk yang menarik	10	33,3%	20	66,6%
2.	Saya melakukan pembelian di imperial bakery karena memiliki daya tahan yang baik	4	13,3%	26	86,6%
3.	Tampilan desain kemasan produk yang menarik	9	30%	21	70%
4.	Produk yang disajikan oleh Imperial Bakery memiliki kualitas yang baik	6	20%	24	80%
5.	Produk Imperial Bakery memiliki rasa khas yang unik	11	36,6%	19	63,3%

Sumber : Data Olahan Prasurvei

Berlandaskan data Prasurvei ini bisa terlihat bahwasanya ada sekitar 66,6 % yang mengatakan bahwasanya produk yang disediakan tidak mempunyai bentuk yang menarik, Konsumen melakukan pembelian karena daya tahannya yang baik

ada sekitar 13,3 %, Konsumen yang mengatakan bahwasanya tampilan desain kemasan produk tidak menarik sebanyak 70%, Konsumen yang memilih produk yang disajikan oleh Imperial Bakery ada sebesar 20%, Kemudian konsumen yang memilih rasa khas yang unik sebesar 36,6%

Berdasarkan riset (Suryati & Setyasari, 2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan hal ini didukung oleh hasil riset (Nasution, 2022) bahwasanya *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Santosa & Teguh, 2019) yang mengatakan *store atmosphere* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian (Sulaiman & Suparjono, 2021) mengemukakan bahwasanya Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi penelitian (Sari & Rahmah, 2021) mengemukakan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Melihat dari hasil penelitian sebelumnya terdapat gap riset yang mengatakan bahwa *Store atmosphere* dan Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian dan *Store atmosphere* dan Kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian dimana hal ini merupakan sebuah hal yang menarik untuk dilakukan diteliti dan mengetahui *Store atmosphere* dan Kualitas produk berpengaruh positif atau tidak sama sekali. Dari penjelasan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Store atmosphere* dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian di Imperial Bakery Jalan Prof H.M Yamin Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berpatokan pada latar belakang masalah yang dipaparkan, identifikasi masalah yang terdapat pada penelitian ini yakni :

1. Penataan toko dan tata letak ruangan toko yang kurang menarik
2. Bagian interior dan eksterior toko yang kurang memberikan keunikan toko dan mengutamakan fungsi estetika toko
3. Variasi produk yang minim membuat pilihan produk terbatas
4. Konsep pembuatan *cake* & roti yang mengesyampingkan trend kekinian

1.3 Pembatasan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sehingga masalah dalam penelitian ini lebih jelas dan terhindar dari permasalahan yang terlalu luas maka permasalahan dibatasi pada *Store Atmosphere* yang dimiliki oleh Imperial Bakery Jalan Prof H.M Yamin Medan, Kualitas produk, dan Keputusan Pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan uraian latar belakang di atas maka dirumuskan permasalahan pada penelitian ini yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Imperial Bakery Jalan Prof H.M Yamin Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Imperial Bakery Jalan Prof H.M Yamin Medan?

3. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Imperial Bakery Jalan Prof HM Yamin Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Selanjutnya yang menjadi tujuan pada penelitian ini yakni:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Imperial Bakery Jalan Prof H.M Yamin Medan
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Imperial Bakery Jalan Prof HM Yamin Medan
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Imperial Bakery Jalan Prof H.M Yamin Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh pada penelitian ini yakni:

1. Bagi Peneliti

Memperluas pengetahuan maupun wawasan dalam penyusunan karya ilmiah dan sebagai tempat untuk mengimplementasikan teori yang didapat selama perkuliahan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya tentang *Store atmosphere*, Kualitas Produk, Keputusan pembelian.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi maupun panduan perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan penjualan dan produktivitas perusahaan terkhusus yang berkaitan terhadap objek

penelitian tentang Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Imperial Bakery Jalan Prof HM Yamin Medan.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Penelitian ini diharapkan akan memperluas literatur kepustakaan di bidang Manajemen Pemasaran terkhusus tentang *Store Atmosphere* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini berguna sebagai rujukan/referensi saat melaksanakan penelitian penelitian lainnya di waktu depan.

