

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Shinju Ramen

Sumber : (shinju-ramen.business.site, n.d.)

Shinju Ramen cabang Bojongsoang adalah jenis usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menawarkan menu khas Jepang yang halal dan berkualitas. Shinju Ramen cabang Bojongsoang didirikan pada tahun 2015 yang beralamat di Jl Bojongsoang Raya No.387, Lengkong, Bojongsoang, Bandung, Jawa Barat. Shinju ini merupakan anak perusahaan dari Ramen bajuri yang berlokasi di Jl. Sasak Gantung No. 90 Lengkong Besar Bandung, Jawa Barat Sedangkan pada saat sekarang ini Shinju Ramen telah mempunyai tiga cabang di kota Bandung, diantaranya di daerah Dipatiukur, Sukamenak, dan di Bojongsoang. Shinju Ramen cabang Bojongsoang buka setiap hari Senin s.d. Minggu, mulai pukul 11.00 pagi hingga pukul 22.00 WIB.

Beragam menu tersaji di Shinju Ramen cabang Bojongsoang. Untuk menu utama shinju menyediakan ramen dengan berbagai pilihan rasa dan berbagai macam varian kuah. Menu untuk ramen sendiri disajikan dalam lima tingkat kepedasan, dimuali dari level satu yang tidak terlalu pedas, hingga tingkat paling pedas yang paling tinggi yaitu level lima. Selain ramen, Shinju Ramen cabang Bojongsoang juga menyediakan pilihan makanan lain dan minuman yang tentu saja memiliki ciri khas Jepang. Aneka sajian makanan di Shinju Ramen cabang Bojongsoang dapat dinikmati dengan kisaran harga Rp. 25.000 – Rp. 40.000, sedangkan untuk minuman dibandrol dengan kisaran harga Rp. 6.000 – Rp. 20.000

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi, Misi dan tujuan Shinju Ramen adalah sebagai berikut :

a. Visi Shinju Ramen

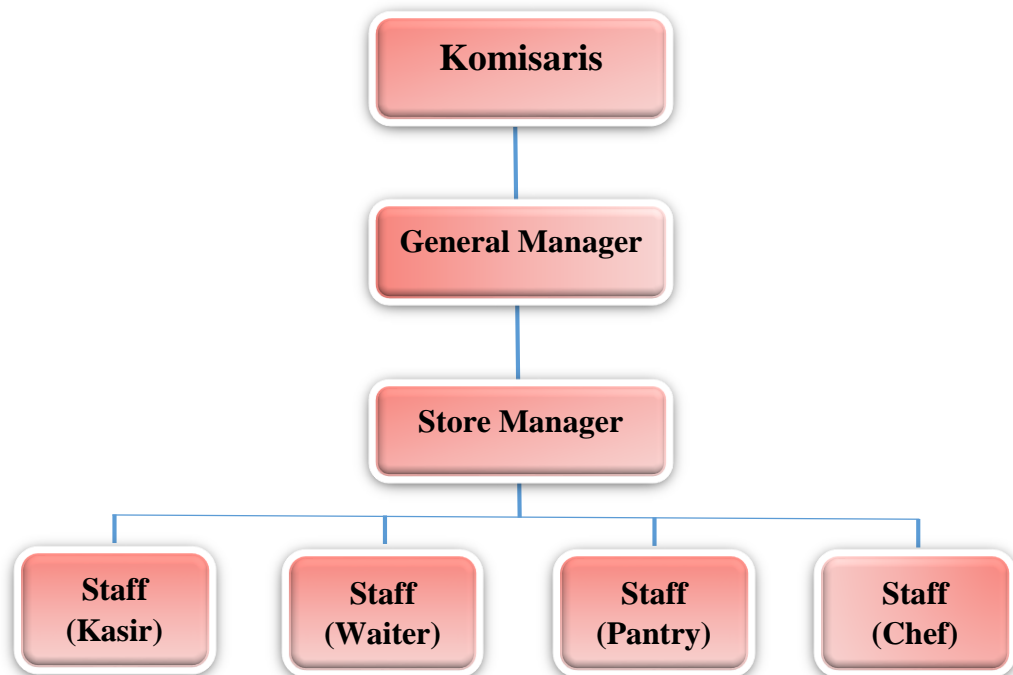
Menjadikan Shinju Ramen sebagai makanan yang banyak diminati oleh pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

b. Misi Shinju Ramen

1. Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan
2. Mengembangkan inovasi-inovasi baik dalam produk maupun pelayanan
3. Menumbuhkan keterampilan dan pengetahuan karyawan guna mencapai performa operasional yang maksimal.

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut adalah struktur organisasi di Shinju Ramen cabang Bojongsoang :



Gambar 1 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber : *Store Manager Shinju Ramen cabang Bojongsoang, 2018*

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan dunia bisnis saat ini, banyak *entrepreneur* yang mencoba menjalankan bisnis kuliner. Peluang dalam bisnis kuliner yang kian membesar saat ini membuat persaingan menjadi semakin ketat dalam meraih perhatian pelanggan. Hal ini mendorong adanya persaingan dalam bisnis kuliner, dimana bisnis kuliner ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan pangan pelanggan dan juga untuk mendapatkan keuntungan bagi *entrepreneur*. Kondisi ini tentu mempengaruhi perusahaan-perusahaan kuliner untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan yang terjadi di Indonesia ini. Dalam kegiatan usaha, kegiatan pemasaran berperan yang sangat besar, mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada pelanggan.

Saat ini menjalankan bisnis kuliner di Bandung dinilai sangat menjanjikan. Hal ini didukung oleh *brand* Bandung yang kuat sebagai pusat wisata kuliner. Disamping itu struktur geografis Bandung memiliki cuacanya yang cenderung dingin, menyebabkan produk kuliner selalu dicari. Iwan Gunawan selaku Ketua Jaringan Pengusaha Nasional Jawa Barat mengatakan pertumbuhan permintaan produk kuliner Bandung rata-rata setiap tahunnya melampaui 10 persen. (Lukihardianti & Aini, 2018).

Salah satu wilayah Jawa Barat yang saat ini mulai banyak berdiri bisnis kuliner adalah Kabupaten Bandung, Bojongsoang. Pada tahun-tahun sebelumnya jalur jalan Bojongsoang termasuk kawasan yang dianggap belum memiliki peluang atau potensi yang menguntungkan untuk berwirausaha dikarenakan Bojongsoang berada di kawasan kabupaten, yang tidak begitu ramai. Namun dengan seiring berjalannya waktu, pembangunan di kawasan Bojongsoang semakin meningkat, bahkan kini menjadi sasaran para wirausaha sebagai tempat untuk menjalankan bisnis. Salah satu alasannya adalah karena adanya Universitas Telkom yang membuat kawasan ini menjadi kawasan yang berpotensi dan menguntungkan untuk berwirausaha guna memenuhi kebutuhan pangan mahasiswa Universitas Telkom dan masyarakat yang tinggal di wilayah sekitar Bojongsoang, termasuk usaha kuliner. Kini telah banyak bisnis kuliner yang berdiri di sepanjang Jalan Bojongsoang, mulai dari jembatan Tol Buah Batu hingga Jalan Bojongsoang (www.wisatabdg.com, 2016).

Kuliner khas Jepang merupakan salah satu jenis kuliner yang banyak berkembang saat ini. Bisnis kuliner Jepang di Indonesia berkembang dengan sangat

cepat dan diterima oleh masyarakat lokal Indonesia. Tsutomu Yoshitake selaku pakar pemasaran asal Jepang menyatakan, hal ini disebabkan karena adanya kesamaan karakter antara makanan Jepang dengan makan Indonesia, terkhusus makanan khas Sunda. Bisnis kuliner Jepang di Indonesia mulai berkembang pada era 90-an, di mana restoran khas Jepang mulai semakin banyak berdiri di berbagai wilayah Indonesia. Makanan khas Jepang di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh dalam beberapa tahun ke depan, baik berupa restoran mewah maupun yang dijajakan di kaki lima (id.beritasatu.com, 2012). Berikut daftar restoran yang mewawarkan menu kuliner khas Jepang di kawasan Bojongsoang, diantaranya :

Tabel 1.1 Daftar Restoran dengan menu khas Jepang di kawasan Bojongsoang

No	Nama Restoran dengan menu khas Jepang di kawasan Bojongsoang	Alamat
1	Shinju Ramen	Jl Bojongsoang Raya No.387, Lengkong, Bojongsoang, Bandung, Jawa Barat
2	Gokana	Transmart Carefour, Lantai Ground Jl. Bojongsoang No. 320, Buah Batu, Bandung
3	Obafuru	Transmart Carefour, Lantai Ground Jl. Bojongsoang No. 320, Buah Batu, Bandung
4	Sushi To Go	412 Food Garden Jl. Raya Bojongsoang No. 412, Buah Batu, Bandung
5	Intan Takoyaki & Fath Makaroni Crispy	Yogya Bojongsoang, Lantai 3, Foodlife Jl. Bojongsoang No. 333, Buah Batu, Bandung
6	Mayasi	Yogya Bojongsoang, Lantai 3, Foodlife Jl. Bojongsoang No. 333, Buah Batu, Bandung

Sumber: (pergikuliner.com, 2018)

Dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa di wilayah Bojongsong sendiri terdapat tujuh Restoran yang menawarkan kuliner khas Jepang. Hal ini merupakan suatu bentuk ancaman bagi pebisnis kuliner Jepang di wilayah Bojongsong. Sebab semakin banyak perusahaan yang menawarkan produk serupa, maka persaingan pun juga akan semakin meningkat. Pebisnis dituntut untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaan seiring dengan semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan. Pelaku bisnis harus mengatur strategi *marketing* yang baik dalam mempromosikan produk, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ada. Setiap perusahaan harus mampu mengikuti setiap perubahan permintaan pelanggan, sebab permintaan pelanggan mudah berubah-ubah. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang ketat antara pelaku bisnis.

Sebagaimana yang digambarkan dalam visinya, Shinju Ramen selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik, dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Dengan terciptanya kenyamanan pelanggan tersebut, pengelola Shinju Ramen cabang Bojongsong mengharapkan keputusan pembelian pelanggan dapat menjadi lebih maksimal. Namun demikian pada kenyataan yang terjadi ternyata tidak sesuai dengan harapan dimana bila dilihat dari data yang penulis dapatkan, jumlah pendapatan mengalami kecenderungan turun seperti pada data Gambar 1.3. berikut :



Gambar 1 3

Jumlah Pendapatan Shinju Ramen cabang Bojongsong (Periode Juni - November 2018)

Data pada gambar 1.3 menunjukkan jumlah pendapatan Shinju Ramen cabang Bojongsoang dari bulan Juni hingga November 2018. Peningkatan drastis pendapatan pada bulan Juli disebabkan oleh karena adanya perluasan *outlet* dua kali lebih besar dibandingkan dengan ukuran yang sebelumnya, otomatis tempat dapat memuat pelanggan lebih banyak. Namun pendapatan Shinju Ramen mengalami penurunan secara berturut turut mulai dari bulan Juli hingga bulan November 2018. Menurut pengelola Shinju Ramen cabang Bojongsoang, menurunnya jumlah pendapatan berturut – turut disebabkan oleh berkurangnya jumlah pelanggan yang berkunjung ke Shinju Ramen cabang Bojongsoang . Hal tersebut mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian pelanggan Shinju Ramen mengalami penurunan. Selanjutnya untuk mengetahui hal yang menyebabkan kurangnya keputusan pembelian pelanggan Shinju Ramen tersebut, penulis mencoba melakukan *survey* pendahuluan terhadap 20 responden di Shinju Ramen cabang Bojongsoang.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Shinju Ramen cabang Bojongsoang

Dimensi	Pernyataan	Nilai					Skor	Skor Ideal	%
		SS	S	CS	TS	STS			
Kualitas	Kualitas produk di Shinju Ramen cabang Bojongsoang baik	3	11	4	2	0	75	100	75%
	Kandungan dalam produk Shinju Ramen cabang Bojongsoang aman	4	9	6	1	0	76	100	76%
Persentase rata – rata								75,5%	
Promosi	Saya mengenal Shinju Ramen cabang Bojongsoang dari media sosial	2	3	9	5	1	60	100	60%
	Promosi yang ditawarkan Shinju Ramen cabang Bojongsoang menarik	1	10	7	1	1	69	100	69%
Persentase rata – rata								64,5%	

(Bersambung)

(Sambungan)

Dimensi	Pernyataan	Nilai					Total Nilai	Skor Ideal	%
		SS	S	CS	TS	STS			
harga	Harga yang ditawarkan Shinju Ramen cabang Bojongsoang sesuai dengan kualitas	2	15	3	0	0	79	100	79%
	Harga produk Shinju Ramen cabang Bojongsoang bersaing dengan merk lain	3	16	1	0	0	82	100	82%
Persentase rata – rata								80,5%	
Merk	Merk Shinju Ramen cabang Bojongsoang sudah dikenal banyak orang	4	12	3	1	0	79	100	79%
	Merk Shinju Ramen cabang Bojongsoang memiliki ciri khas pada masing – masing produk	3	11	5	0	1	75	100	75%
Persentase rata – rata								77%	
Store Atmosphere	Bagian luar <i>store</i> Shinju Ramen cabang Bojongsoang menarik	0	2	14	4	0	58	100	58%
	Bagian dalam <i>store</i> Shinju Ramen cabang Bojongsoang menarik	0	3	12	3	2	56	100	56%
	Tata letak ruangan pada Shinju Ramen cabang Bojongsoang baik	2	6	10	1	0	66	100	66%

(Bersambung)

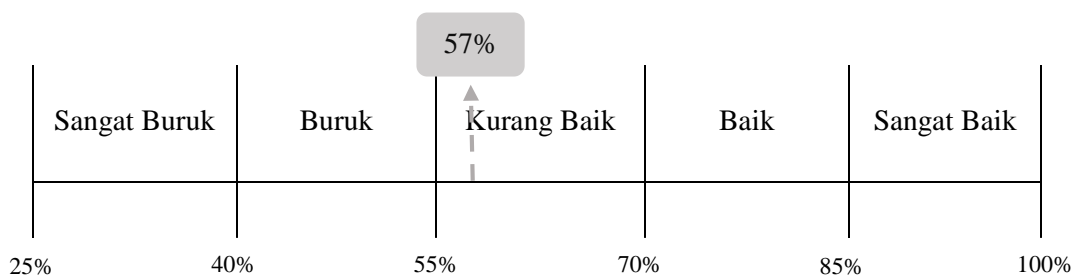
(Sambungan)

Dimensi	Pernyataan	Nilai					Total Nilai	Skor Ideal	%
		SS	S	CS	TS	STS			
	Dekorasi dalam Shinju Ramen cabang Bojongsoang menarik	0	1	9	7	3	48	100	48%
Persentase rata – rata								57%	
Demografis	Jenis produk yang ditawarkan Shinju Ramen cabang Bojongsoang sesuai dengan gaya hidup	2	9	8	1	0	72	100	72%
	Jenis produk yang ditawarkan Shinju Ramen cabang Bojongsoang cocok untu semua usia	2	8	8	1	1	69	100	69%
Persentase rata – rata								70,5%	
Sikap	Saya merasa menyukai manfaat produk Shinju Ramen cabang Bojongsoang	3	11	4	2	0	75	100	75%
	Saya memiliki kecenderungan pembelian ulang produk Shinju Ramen cabang Bojongsoang	1	9	7	1	0	64	100	64%
Persentase rata – rata								69,5%	

Sumber: Hasil Pra Survey Oleh Peneliti, 2018

Setelah sebelumnya ditemukan bahwa terdapat masalah pada keputusan pembelian pelanggan Shinju ramen cabang Bojongsoang, penulis melakukan *survey* pendahuluan terhadap responden di Shinju Ramen cabang Bojongsoang, yang mana hasil *survey* tersebut tertera pada Tabel 1.2. Poin – poin pernyataan yang pada *survey* diadaptasi dari *survey* penelitian yang pernah dilakukan oleh Nugraha, (2010) dan Handayani, (2018) yang bertujuan mengarahkan penulis untuk mengetahui faktor yang

paling memungkinkan memiliki pengaruh terhadap menurunnya keputusan pembelian pada Shinju Ramen cabang Bojongsong. Berdasarkan hasil pra *survey* yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa *store atmosphere* memperoleh total perhitungan persentase rata-rata skor yang paling rendah dibandingkan dimensi lainnya, yaitu 57%. Penghitungan hasil skor pra *survey* disini menggunakan skala likert, yang mana hasil penilaian responden terhadap *store atmosphere* Shinju Ramen cabang Bojongsong dapat digambarkan dalam garis kontinum sebagai berikut :



Gambar 1 4 Persentase Garis Kontinum *Store Atmosphere*

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Gambar 1.4, *Store atmosphere* Shinju ramen cabang Bojongsong berada dalam kategori kurang baik. Maka dari itu penulis mengambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* Shinju Ramen cabang Bojongsong memiliki kemungkinan paling besar dalam mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian pelanggan.

Untuk memastikan kembali apakah benar-benar terdapat masalah yang berkaitan dengan *store atmosphere* pada Shinju Ramen cabang Bojongsong, penulis melakukan wawancara informal dengan beberapa pelanggan yang melakukan proses keputusan pembelian pada Shinju Ramen cabang Bojongsong. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, berikut merupakan beberapa masalah yang dirasakan oleh pelanggan terkait *store atmosphere* Shinju Ramen cabang Bojongsong:

- (1) Bagian *Exterior* yaitu mengenai fasilitas parkir yang dinilai kurang luas pada Shinju ramen cabang Bojongsong.
- (2) Masalah pada bagian *Store Layout* yaitu tata letak kursi dan meja pada Shinju Ramen cabang Bojongsong yang terlalu rapat, serta kapasitas jumlah meja dan kursi yang kurang membuat pelanggan harus mengantri lama.
- (3) Masalah pada bagian *Interior Display* yaitu tema yang ditawarkan Shinju Ramen cabang Bojongsong kurang menarik, serta dekorasi di dalam ruangan kurang menarik pelanggan.

Menurut Berman & Evans (2010), *Store Atmosphere* terdiri dari empat elemen, diantaranya ialah *Exterior* (bagian luar toko), *General Interior* (bagian dalam toko), *Store Layout* (tata letak toko) dan *Interior Display* (dekorasi dalam toko). Untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, Shinju Ramen cabang Bojongsoang, perlu memperbaiki kekurangan yang ada terkait pada masalah-masalah yang menjadi keluhan pelanggan.

Dibandingkan dengan restoran khas Jepang lainnya, terdapat perbedaan dari segi karakteristik *store atmosphere* yang ditawarkan oleh Shinju Ramen dengan restoran Jepang lainnya. Disaat restoran Jepang lain membuat tampilan restorannya semenarik mungkin, seperti membuat nuansa dan dekorasi tempat seolah – olah pelanggan sedang berada di Jepang sungguhan, pemilik Sinju Ramen tidak membuat suasana di restorannya seperti itu, namun interiornya tetap dibuat bersih dan rapi untuk dapat dinikmati oleh pelanggan yang berkunjung. Penataan suasana dalam dan luar dari Shinju Ramen cabang Bojongsoang menjadi salah satu faktor penting yang ditawarkan kepada pelanggan. Saat ini *atmosphere* merupakan salah satu faktor penting yang dijadikan standar oleh dalam memilih tempat makan. Oleh karena itu *manager* dituntut untuk memperhatikan eksterior dan interior toko. Menurut Danang (2015), *Store Atmosphere* yang tepat dapat memberikan nuansa *atmosphere* dan estetika yang dapat menarik pengunjung untuk menentukan pilihannya dan melaksanakan keputusan pembelian.

Sementara itu Handayani (2018) menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Chingu Korean Fan Café* Bandung” bahwa *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Chingu Korean Fan Café* Bandung. Hal yang sama juga ditemukan oleh Katarika (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Di Bandung”. Hasil penelitian menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Ireng dan Kopi Selasar Sunaryo.

Berdasarkan fenomena dan masalah di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih rinci mengenai pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penulis memilih Shinju Ramen cabang Bojongsoang sebagai objek penelitian. Maka penulis memberi judul penelitian ini “**Pengaruh Store**

***Atmosphere* Shinju Ramen cabang Bojongsoang terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan”.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang tertera pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *store atmosphere* yang dirasakan pelanggan di Shinju Ramen cabang Bojongsoang?
2. Bagaimana keputusan pembelian pelanggan di Shinju Ramen cabang Bojongsoang?
3. Seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Shinju Ramen cabang Bojongsoang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Dari pelaksanaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana *store atmosphere* yang dirasakan pelanggan di Shinju Ramen cabang Bojongsoang.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian pelanggan di Shinju Ramen cabang Bojongsoang.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Shinju Ramen cabang Bojongsoang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat turut berkontribusi dalam memperkaya dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan *store atmosphere* dan keputusan pembelian. Disamping itu, beberapa temuan yang terdapat didalam penelitian ini juga dijadikan pedoman atau referensi bagi peneliti berikutnya.

2. Aspek Praktis

Penulis mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan, untuk dapat mengembangkan strategi *store atmosphere*

yang lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan pada Shinju Ramen cabang Bojongsoang.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Juli 2018 sampai dengan bulan Februari 2019. Adapun penelitian dilakukan di Shinju Ramen cabang Bojongsoang yang berlokasi di Jl Bojongsoang Raya No.387, Lengkong, Bojongsoang, Bandung, Jawa Barat.