

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era saat ini, banyak pelaku usaha yang terjun di industri kuliner yang menandakan persaingan usaha semakin ketat. Persaingan ini terjadi karena industri *Food & Beverage (FnB)* yang saat ini sangat menjanjikan. Pertambahan jumlah penduduk mengakibatkan meningkatnya kebutuhan, terutama pada bidang kuliner. Berkembangnya bisnis kuliner saat ini memberikan kenyamanan tersendiri bagi kalangan muda yang saat ini lebih mementingkan hal-hal yang praktis dan konsumtif. Orang-orang yang mudah bosan di rumah setelah rutinitasnya menjadi lebih suka berkumpul di luar dan bisa datang ke angkringan atau ke tempat makan yang sudah memberikan fasilitas-fasilitas yang nyaman bagi para pelanggannya.

Salah satu tempat makan yang memberikan fasilitas dan suasana seperti itu adalah angkringan. Istilah “angkringan” berasal dari kata kerja Bahasa Jawa “angkring” atau “nangkring”, yang berarti santai dan lebih leluasa. Angkringan sendiri merupakan tempat makan berupa gerobak sederhana yang menjual berbagai macam makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Suasana angkringan yang ramah, lingkungan yang nyaman dan desain interior yang berbeda membuat pengunjung merasa ingin kembali ke angkringan.

Saat ini kedai angkringan tidak hanya menjual kopi, melainkan menjual suasana, bisa menjadi lokasi untuk mengerjakan tugas, tempat berfoto, bertemu

rekan kerja, dan juga menonton acara musik. Bertumbuhnya usaha angkringan, kini semakin menjamur di Tulungagung. Adapun daftar beberapa usaha angkringan di Tulungagung antara lain:

**Tabel 1.1**

**Beberapa Daftar Usaha Angkringan di Tulungagung**

No	Nama Angkringan	No	Nama Angkringan
1	Angkringan IKI	11	Angkringan Cak Ning
2	Angkringan GK	12	Angkringan 99
3	Angkringanku	13	Angkringan HKB
4	Angkringan 36	14	Angkringan Hik Maknyus
5	Angkringan PULE	15	Angkringan Sakti
6	Angkringan Punden	16	Angkringan Srikandi
7	Angkringan Squad	17	Angkringan Exotic
8	Angkringan Zona Nyaman	18	Angkringan Sewidak 60
9	Angkringan Bagong	19	IKILO Angkringan
10	88 Angkringan	20	ANGKOTA

*Sumber: Instagram*

Beberapa angkringan di Tulungagung tersebut memiliki identitas yang berbeda dan menawarkan kualitas yang berbeda untuk menarik pelanggan. Hal ini menunjukkan bagaimana usaha sejenis angkringan di Kabupaten Tulungagung semakin menghadapi persaingan yang memaksa pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja dan membuat puas konsumen.

Salah satu angkringan yang berkembang di Tulungagung ialah Angkringan IKI yang berdiri sejak tahun 2019 dan saat ini sudah memiliki empat cabang angkringan. Lokasi pertama Angkringan IKI Pusat berada di Desa Bangus Wates, Kec. Campurdarat. Lokasi Angkringan IKI II berada di JL. Raya Bandung, Contong, Kec. Bandung tepatnya berada di halaman Kantor Pos

Bandung. Lokasi Angkringan IKI III berada di Jl. Ki Mangun Sarkoro No.4, Boyolangu, Kec. Boyolangu. Lokasi Angkringan IKI IV berada di Jl. RA Kartini No.31, Hutan, Kauman, Kec. Tulungagung tepatnya di halaman Kantor Pos Tulungagung.

Memiliki keunikan mengusung tema tradisional dengan segarnya persawahan yang menjadikannya berbeda dengan angkringan lainnya. Suasana di Angkringan IKI di Tulungagung yang dapat dibilang nyaman dan enak untuk dipandang mampu membuat konsumen merasa tenang dan nyaman. Angkringan IKI memberikan dua pilihan ruangan, untuk ruangan *indoor* dirancang dengan nuansa tempo dulu dengan budaya Jawa. Sedangkan, untuk ruangan semi *outdoor* cocok bagi yang ingin menikmati udara segar dan pemandangan persawahan sambil menikmati berbagai menu makanan dan minuman yang beragam dengan kualitas yang baik.

Banyaknya usaha angkringan yang ada di Tulungagung mengakibatkan terjadinya permasalahan persaingan usaha yang semakin ketat. Usaha angkringan tersebut berkompetisi untuk melakukan inovasi serta memunculkan keunggulan-keunggulan yang berbeda dari lainnya yang juga untuk menarik konsumen dengan daya beli yang kuat jika industri kuliner ingin berkembang. Banyak masyarakat yang menyukai suasana santai dan nyaman yang ditawarkan oleh angkringan serta harga yang lebih terjangkau.

Salah satu penyebab berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada angkringan ialah *store atmosphere* (suasana toko). Menurut Kotler, et al atmosfer adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan

yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Atmosfer dalam sebuah toko dapat mempengaruhi emosi atau perasaan konsumen sehingga dapat menyebabkan terjadinya proses pembelian.<sup>2</sup> Dalam menciptakan *store atmosphere* pada usaha kuliner, penting memahami target pelanggan dan memberikan perhatian pada semua elemen yang menciptakan pengalaman menyeluruh yang positif bagi pelanggan.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono dalam Afnina dan Hastuti kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah atau yang dianggap merupakan kualitas saat ini yang mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.<sup>3</sup> Kualitas produk sangat penting untuk menjaga keamanan dan kepuasan dari pelanggan. Adanya produk yang berkualitas membuat perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan dan bisa bertahan dalam industri yang kompetitif.

Faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian ialah promosi. Menurut Swasta dan Irawan promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal

---

<sup>2</sup> Teguh Ardyanto dan Mahir Pradana, "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Conscience Rooftop Bandung*", *Jurnal e-Proceeding of Management*, Vol. 9 No. 2, (2022), hal. 861

<sup>3</sup> *Ibid...*, hal. 861

pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>4</sup> Tujuan utama dari promosi adalah untuk mendorong penjualan, menciptakan kepercayaan konsumen dan membangun citra positif produk. Melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar mereka.

Pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menarik pembeli, selain itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar perusahaan. Menurut Amrullah dan Pemasang S. Suburian keputusan pembelian ialah suatu proses membeli yang dimulai ketika pembelian menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.<sup>5</sup> Selain itu faktor *store atmosphere*, kualitas produk, dan promosi merupakan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai lingkup yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Angkringan

---

<sup>4</sup> Ahmad Bairizki, "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada UD Ratna *Cake & Cookies*)", *Jurnal Valid*, Vol. 14 No.2, (2017), hal. 72

<sup>5</sup> Amrullah, Pamasang S. Siburian, dan Saida Zainurossalamia Z.A, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol.13 No.2, (2016), hal. 104

IKI di Tulungagung. Dari uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian berjudul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Angkringan IKI di Tulungagung”**.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Angkringan IKI di Tulungagung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Angkringan IKI di Tulungagung?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Angkringan IKI di Tulungagung?
4. Apakah *store atmosphere*, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan IKI di Tulungagung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka diadakannya penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Angkringan IKI di Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Angkringan IKI di Tulungagung.

3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Angkringan IKI di Tulungagung.
4. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Angkringan IKI di Tulungagung

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan wawasan khususnya dalam hal pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Angkringan IKI.

##### **2. Secara Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Diharapkan dapat menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dengan mempraktekkan teori-teori yang dipelajari selama perkuliahan maupun sebagai sumber informasi untuk penelitian lanjutan dengan menggunakan tema yang sama tetapi dengan variabel yang berbeda.

b. Bagi Pemilik Angkringan IKI

Diharapkan dapat memberikan ide-ide atau informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengenai *store atmosphere*, kualitas produk dan promosi bagi usaha Angkringan IKI.

c. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca dan memberikan kontribusi terkait *store atmosphere*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

## **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup**

Variabel yang digunakan terdiri dari empat variable, yaitu:

- a. Variabel bebas yang terdiri dari: *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ).
- b. Variabel terikat satu ( $Y$ ), yaitu: Keputusan Pembelian.

### **2. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti membatasi masalah yang dibahas untuk menghindari meluasnya masalah. Dalam hal ini peneliti membatasi:

- a. Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Angkringan IKI di Tulungagung.
- b. Objek dan sampel penelitian adalah konsumen Angkringan IKI yang berdomisili di Tulungagung.



## F. Penegasan Istilah

### 1) Definisi Konseptual

#### a. *Store Atmosphere*

*Store Atmosphere* adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma untuk merancang respon emosional dan persepsi konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli barang.<sup>6</sup> Di Angkringan IKI mempunyai nuansa khas Jawa yang dilihat dari desain lingkungannya seperti untuk fasilitas meja dan kursi menggunakan bahan kayu, terdapat beberapa saung yang bisa digunakan untuk kumpul keluarga atau teman-teman.

Desain pencahayaan di Angkringan IKI cukup terang karena terdapat banyak lampu yang berada di area *indoor* maupun *outdoor*. Warna dari interior didominasi dengan warna coklat. Penggunaan warna ini cocok dengan pencahayaan yang digunakan disana. Sehingga, perpaduan yang selaras tersebut menjadikan para pengunjung tertarik untuk berfoto. Adapun musik yang biasa diputar merupakan lagu dangdut dan juga lagu pop.

#### b. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk di

---

<sup>6</sup> Christian Djohansjah, Cornelius Victor Pratomo, "Analisa Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Caturra Espresso", *Jurnal Hospitaly dan Manajemen Jasa*, Vol.1 No.2, (2017), hal. 406

Angkringan IKI dinilai baik karena makanan yang disajikan masih baru dimasak dan langsung disajikan kepada pelanggan. Bahan-bahan yang digunakan juga masih segar dan bagus. Cara penyajiannya yang unik membuat pengunjung semakin tertarik untuk mencoba berbagai makanan yang disajikan. Selain itu, cita rasa makanan dan minuman yang dihidangkan selalu konsisten. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat kualitas yang dijaga oleh pihak angkringan dan tentu berdampak pada keputusan pembelian.

c. Promosi

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Sebuah promosi dipergunakan untuk menyebar informasi kepada khalayak umum mengenai produk ataupun jasa serta meyakinkan konsumen dalam pasar yang ditargetkan untuk mengkonsumsi produk maupun jasa tersebut.<sup>7</sup> Pemilik dari Angkringan IKI menggunakan *platform* media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan lokasi, suasana dan menu yang ada di Angkringan IKI supaya lebih dikenal masyarakat.

d. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan sebagai pemilihan keputusan atau kebijakan seseorang yang didasarkan atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena memberikan

---

<sup>7</sup> *Ibid...*, hal. 446

sebuah keputusan yang diambil atau tidak.<sup>8</sup> Keputusan pembelian untuk datang ke Angkringan IKI dipengaruhi oleh ketiga variabel lain yang telah dijelaskan sebelumnya. *Store atmosphere* (suasana toko) Angkringan IKI yang nyaman, kualitas produk yang baik dan adanya promosi yang menarik membuat Angkringan IKI dikenal masyarakat luas yang menjadikan faktor konsumen memilih untuk datang ke Angkringan IKI. Angkringan IKI termasuk angkringan yang tidak mempunyai kriteria tertentu untuk para pegunjung karena bisa dijangkau oleh semua kalangan.

## 2) Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh *store atmosphere*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Angkringan IKI di Tulungagung. Pada penelitian ini obyek yang diteliti terdiri dari 3 *variabel independent* dan 1 *variabel dependent*, yaitu  $X_1$  adalah *Store Atmosphere*,  $X_2$  adalah Kualitas Produk,  $X_3$  adalah Promosi dan Y adalah Keputusan Pembelian.

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematikan pembahasan skripsi disajikan dalam VI BAB, sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut:

---

<sup>8</sup> Save M. Dagum, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara, 2006), hal. 185

- BAB I      Pendahuluan, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.
- BAB II      Landasan Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas *store atmosphere*, kualitas produk dan promosi dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.
- BAB III     Metode Penelitian, terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel penelitian dan skala pengukuran. Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta teknik analisis data.
- BAB IV     Hasil Penelitian, deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian. Merupakan bagian yang berisi penjelasan secara rinci terkait hasil penelitian yang berisi deskripsi data serta pengujian hipotesis, serta temuan penelitian. Selanjutnya, hasil penelitian tersebut digabungkan dengan teori yang didapatkan oleh penelitian dari berbagai sumber.
- BAB V      Pembahasan, dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang diteliti dengan menjabarkan jawaban dari semua permasalahan yang ada pada rumusan masalah. Pada bab ini

pembahasan diuraikan dengan beberapa teori, konsep serta penelitian terdahulu sebagai pendukung.

BAB VI Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian dan memberikan saran.