

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebudayaan sangat erat hubungannya dengan masyarakat. Kebudayaan adalah sesuatu yang akan mempengaruhi tingkat pengetahuan dan meliputi sistem ide atau gagasan yang terdapat dalam pikiran manusia, sehingga dalam kehidupan sehari-hari, kebudayaan itu bersifat abstrak. Sedangkan perwujudan kebudayaan adalah benda-benda yang diciptakan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya, berupa perilaku dan benda-benda yang bersifat nyata, misalnya pola-pola perilaku, bahasa, peralatan hidup, organisasi sosial, religi, seni, dan lain-lain, yang kesemuanya ditujukan untuk membantu manusia dalam melangsungkan kehidupan bermasyarakat.

Masuknya budaya-budaya asing ke Indonesia menyebabkan pengaruh yang berjalan sangat cepat dan menyangkut berbagai bidang kehidupan. Pengaruh ini akan menyebabkan dampak pada kebudayaan Indonesia. Begitu cepatnya pengaruh budaya asing tersebut menyebabkan terjadinya goncangan budaya (culture shock), yaitu suatu keadaan dimana masyarakat tidak mampu menahan berbagai pengaruh kebudayaan yang datang dari luar sehingga terjadi ketidakseimbangan dalam kehidupan masyarakat yang bersangkutan. Adanya penyerapan unsur budaya luar yang dilakukan secara cepat dan tidak melalui suatu proses internalisasi yang mendalam dapat menyebabkan terjadinya

ketimpangan antara wujud yang di tampilkan dan nilai-nilai yang menjadi landasannya atau yang biasa disebut ketimpangan budaya.

Dengan adanya budaya-budaya asing yang masuk ke Indonesia sekarang ini memunculkan fenomena masuknya kuliner atau makanan dari Negara asing di berbagai kota di nusantara seperti masakan khas dari Jepang yaitu ramen, sushi, takoyaki,dll. (Tim Digiku : 2013)

Dengan maraknya kuliner dari Negara asing tersebut di Indonesia, di kota Gresik pun sekarang sudah mulai bermunculan tempat makan yang menyajikan masakan dari Jepang sebagai menu utamanya yaitu Sushi. Sushi adalah makanan Jepang yang terdiri dari nasi yang dibentuk bersama lauk (*neta*) berupa makanan laut, daging, sayuran mentah atau sudah dimasak. Nasi sushi mempunyai rasa masam yang lembut karena dibumbui campuran cuka beras, garam, dan gula. Sushi memiliki banyak kelebihan, selain penampilannya yang cantik dan menggugah selera, sushi juga memiliki rasa yang enak dan termasuk makanan yang sehat. Asal-usul kata sushi adalah kata sifat untuk rasa masam yang ditulis dengan huruf kanji *sushi*. Sampai tahun 1970-an sushi masih merupakan makanan mewah. Rakyat biasa di Jepang hanya makan sushi untuk merayakan acara-acara khusus, dan terbatas pada sushi pesan-antar. (Lojaya : 2012)

Hampir dapat dipastikan bahwa semua orang pernah mencicipi makanan Jepang dan tentunya akan mengatakan menyukainya serta terlebih lagi ingin mencicipinya di lain hari. Meskipun setiap orang memiliki lidah yang berbeda dalam rasa masakan Jepang, kemunculan untuk mencobanya lagi dijamin akan

terulang. Bukan hanya tampilan unik dari makanan Jepang melainkan aroma dan rasa yang langka kita peroleh dalam mencicipinya. (Ismi : 2014)

Perkembangan Kuliner Sushi di Gresik sedang marak-maraknya. Hal ini dilihat oleh para wirausahawan yang tertarik untuk dijadikan peluang bisnis yang cukup menjanjikan. Hal ini dibuktikan dengan banyak para wirausahawan yang tertarik pada sektor bisnis kuliner khas negeri sakura yaitu sushi. Saat ini setidaknya ada beberapa tempat di mana warga Gresik bisa menikmati sushi yaitu Ichisushi yang bertempat di Jln. Kalimantan GKB 187b, Midori Sushi yang bertempat di Plaza Gresik (Jl. Veteran 1), Kiki Sushi yang bertempat di Jln.Mayjend Sungkono.. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil obyek dari restoran Ichi Sushi.

Dengan semakin banyaknya restoran yang menyuguhkan kuliner khas Jepang akan semakin menimbulkan persaingan di antara perusahaan dalam bidang kuliner akan semakin ketat. Setiap perusahaan harus memilih dan menerapkan strategi yang tepat serta harus memiliki keunikan dan kekhasan tersendiri. Disinilah perusahaan dituntut untuk memiliki merek dan keunggulan yang berbeda.

Ichi Sushi merupakan salah satu tempat yang menyuguhkan kuliner khas Jepang yang ada di kota Gresik. Ichi Sushi mulai beroperasi pada tanggal 7 Desember 2013. Ichi Sushi yang berlokasi di Jln. Kalimantan GKB 187b Gresik menawarkan sushi dengan suasana yang nyaman seperti restoran sushi di Jepang dengan dua lantai. Jam buka Ichi Sushi sendiri saat Weekdays 15.00 - 21.00 WIB, Weekends 15.00 - 21.30 WIB. Di Ichi Sushi setiap pengunjung akan merasakan

suasana ala Jepang dengan adanya penyambutan dari para pegawainya saat pengunjung memasuki restoran ini. Selain itu, menu yang ditawarkan pun beragam dengan harga yang cukup terjangkau. Jumlah pengunjung saat weekdays perhari rata-rata 90 orang sedangkan omset perhari mencapai 2 juta rupiah. Saat weekend, pengunjung bisa mencapai 130 orang dan omset perhari mencapai lebih dari 3 juta rupiah . Dengan segala keunikan dan keunggulan, maka Ichi Sushi perlu membuat suasana belanja yang khas. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan kesan yang menarik bagi konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk menikmati hidangan ditempat itu. Dalam hal ini maka perusahaan perlu menciptakan *store atmosphere* yang baik. (Ariawan,owner Ichi Sushi, 2014)

Definisi *store atmosphere* menurut Kotler (2008:238) dalam Andepa (2013;2) adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. Elemen-elemen *store atmosphere* kedalam empat elemen, yaitu:

1. *Exterior*
2. *General interior*
3. *Store layout*
4. *Interior display*

Dalam Pragita,dkk (2012;3) Perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dikenal sebagai industri yang dinamis sehingga diperlukan strategi agar dapat bertahan di dalam persaingan industri yang ketat ini. Hal ini dapat diatasi dengan menciptakan diferensiasi, salah satunya melalui *Store Atmosphere* yang berbeda

dengan toko pesaing. Penciptaan diferensiasi melalui Suasana Toko diharapkan dapat meningkatkan minat beli pengunjung dengan penciptaan suasana hati yang menyenangkan bagi pengunjungnya. Perubahan terhadap *store atmosphere* (suasana toko) harus selalu dirancang agar tidak membosankan, langganan tetap setia, dan mengatasi para saingan. Jika konsumen bosan dengan suasana toko kemungkinan besar mereka akan beralih ke toko lain.

Menurut Levy and Weitz (2009 h. 556) dalam Pragita dkk mengemukakan bahwa "*customer behavior also influenced by the store atmosphere*" yang artinya adalah perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh suasana toko. Dari pernyataan itu dapat diketahui bahwa Suasana Toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung. Membantu memudahkan para konsumen yang datang untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, dan memberikan pelayanan yang memuaskan sehingga mengakibatkan timbulnya kepuasan dalam berbelanja. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Faktor perkembangan di era globalisasi dan informasi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat yang berdampak pada perubahan struktur pasar konsumen. Dengan semakin seringnya budaya asing masuk ke Indonesia, maka gaya hidup masyarakat pun ikut berubah. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup

biasanya berkorelasi erat dengan jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, serta posisi jabatan seseorang.

Menurut Kotler&Keller (2009:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan keuangan terbatas akan menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada waktu yang sama. Mereka juga membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini.

Masyarakat mulai beradaptasi dan mengikuti pola konsumsi di negara-negara maju. Kehidupan modern telah mendidik orang tak sekedar berusaha memenuhi kebutuhan, tetapi juga berusaha memenuhi gejolak keinginan. Banyak orang yang membeli suatu barang yang bukan kebutuhannya, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan membeli produk tersebut. Sebagian besar orang rela mengeluarkan uang lebih banyak hanya untuk berbelanja di tempat yang memberikan *prestige* bagi mereka. Manusia modern memiliki hasrat yang terus berpacu mengejar citra, *prestige*, dan status sosial. Tentunya hal itu menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012:172) "Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan

konsep serta gaya hidup dan nilai”. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Chriesmaya (2013 : 3), gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi.

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa *Store atmosphere* dan gaya hidup adalah faktor penting untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian barang yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *GAYA HIDUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN ICHI SUSHI DI GRESIK”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan dalam latar belakang yaitu mengenai hubungan *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Ichi Sushi ?

2. Apakah variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran Ichi Sushi ?
3. Apakah *store atmosphere* dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di restoran Ichi Sushi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Restoran Ichi Sushi.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Restoran Ichi Sushi.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *store atmosphere* dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian di Restoran Ichi Sushi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan di Restoran Ichi Sushi, diharapkan berguna untuk:

1. Bagi Penulis

Agar dapat lebih memahami ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mengetahui implementasi dari teori yang didapat selama masa perkuliahan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan tentang *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Restoran Ichi Sushi

Penelitian ini diharapkan dapat lebih memberi manfaat berupa masukan bagi Restoran Ichi Sushi guna menunjang perkembangan Restoran Ichi Sushi di masa yang akan datang tentang keputusan pembelian.

3. Bagi Kalangan Akademisi

Sebagai dokumentasi untuk melengkapi saran yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan juga dapat dijadikan perbandingan atau bahan masukann bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah wawasan tentang *Store atmosphere*, gaya hidup dan keputusan pembelian konsumen.