

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Beragamnya pilihan restoran di era modern ini membuat konsumen bingung memilih restoran yang tepat. Hal ini dikarenakan setiap restoran tersebut memiliki keunikan masing-masing. Ada yang menawarkan harga ekonomis, menyediakan atmosfer menenangkan, dan lain sebagainya. Keunikan restoran-restoran tersebut menjadi keunggulan kompetitif masing-masing yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Salah satu keunggulan kompetitif adalah harga. Hal ini didukung dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2003:311) yang mendefinisikan harga sebagai keunggulan kompetitif karena memberi manfaat lebih besar dengan menawarkan harga lebih rendah. Tjiptono (2005) juga menyebutkan harga sebagai satuan moneter yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan barang atau jasa.

Keunggulan kompetitif yang kedua adalah atmosfer. Penciptaan atmosfer mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini didukung dengan pernyataan Levy dan Weitz dalam bukunya berjudul "*Retailing Management*" (2012:490) yang menyatakan atmosfer adalah hal yang mempengaruhi emosional konsumen karena menstimulasi lima indra sehingga mempengaruhi persepsi dan menimbulkan minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2007:177) atmosfer adalah unsur tersembunyi dalam sebuah usaha yang dapat menjadi keunggulan kompetitif. Unsur tersebut harus berhasil memikat konsumen atau membuat konsumen tertarik.

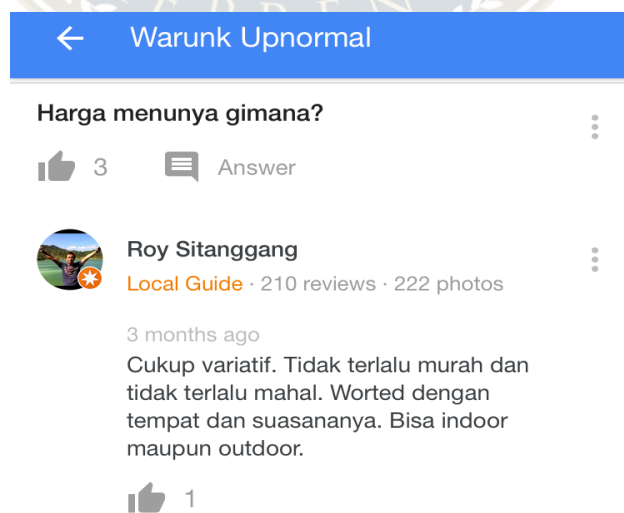
Dari pernyataan di atas, harga dan atmosfer mampu menciptakan minat beli konsumen. Hal ini didukung dengan pernyataan Foster (2008:61) yang mengungkapkan atmosfer menyebabkan konsumen melakukan pembelian dari efek emosional yang dihasilkan. Harga juga dapat menciptakan minat beli sesuai pernyataan Tjiptono (1997:152) yang menyebutkan harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan pembelian. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999:156) minat beli konsumen muncul karena proses evaluasi alternatif yang membuat suatu pilihan atas produk yang akan dibeli. Pengertian “minat” sendiri menurut Simamora (2002:131) merupakan suatu hal yang berhubungan dengan ketertarikan dan memiliki dorongan untuk mendapatkan objek tersebut.

Menurut Foster dan Tjiptono, harga dan atmosfer mempengaruhi minat beli konsumen. Namun menurut Schiffman dan Kanuk (2004:25), harga dan atmosfer tidak mempengaruhi minat beli. Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen hanyalah pengaruh eksternal, seperti kesadaran akan kebutuhan, dan lain sebagainya. Maka dari pendapat peneliti-peneliti tersebut, dapat dikatakan bahwa pengaruh harga dan atmosfer terhadap minat beli masih inkonklusif sehingga tercipta sebuah gap penelitian.

Salah satu restoran yang memiliki harga dan atmosfer sebagai keunggulan kompetitif adalah Warunk Upnormal Dharmahusada. Restoran ini adalah restoran *franchise* yang terletak di Jalan Dharmahusada No. 64, Surabaya yang didirikan mulai 4 April 2017. Warunk Upnormal Dharmahusada menyediakan harga ekonomis mulai dari IDR 12.000 dan paling mahal adalah IDR 37.000.

Atmosfer yang disediakan juga sangat mendukung sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Restoran ini satu-satunya restoran yang menyediakan 100 stop kontak yang disediakan masing-masing satu di setiap meja, dilengkapi dengan internet 100 Mbps, sebuah *private room* bagi yang sudah memesan, beberapa permainan seperti UNO atau *board game* lainnya, musik dan desain restoran dengan konsep futuristik, dan lokasi strategis di jalan raya. Stop kontak tersebut menjadi keunikan yang mendukung kenyamanan konsumen. Pemilik restoran menyatakan sengaja menyediakan konsep seperti itu agar tercipta kenyamanan karena segmen yang dituju anak muda, di mana anak muda senang dengan harga ekonomis dan mencari stop kontak serta internet setiap saat.

Restoran ini menggabungkan *food, art, branding, and good place*. Penulis telah meneliti, konsumen yang pernah ke restoran ini rata-rata mengakui bahwa harga yang diberikan ekonomis dengan suasana yang nyaman, satu dari mereka menyebut “*worth it*” dan atmosfer atau suasananya enak. Hal ini didukung dengan testimoni konsumen via *google review*:



Gambar 1.1. Testimoni Warunk Upnormal Dharmahasada

Berdasarkan gap dan paparan di atas, Penulis akan meneliti pengaruh harga dan atmosfer Warunk Upnormal Dharmahusada terhadap minat beli konsumen yang dituangkan dengan skripsi berjudul : *“Pengaruh Harga dan Atmosfer Warunk Upnormal Dharmahusada terhadap Minat Beli Konsumen”*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang permasalahan di atas, telah ditemukan beberapa rumusan permasalahan, antara lain :

1. Apakah harga secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen Warunk Upnormal Dharmahusada?
2. Apakah atmosfer secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen Warunk Upnormal Dharmahusada?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal Dharmahusada.
2. Mengetahui pengaruh atmosfer secara signifikan terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal Dharmahusada.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penyusunan karya tulis ini, Penulis menemukan manfaat penelitian bagi penulis, pelaku bisnis, dan universitas.

### **1.4.1 Bagi Penulis**

1. Lebih mengerti penerapan harga dalam sebuah bisnis usaha.
2. Mempermudah Penulis dalam menginovasi bisnis usaha.

3. Mengetahui alasan minat beli konsumen tinggi terhadap sebuah bisnis usaha.
4. Memahami pentingnya atmosfer sebuah bisnis usaha.

#### **1.4.2 Bagi Pelaku Bisnis**

1. Restoran menjadi lebih baik lagi dari segi harga dan atmosfer.
2. Dapat dijadikan dasar pengembangan bisnis Warunk Upnormal Dharmahasada.
3. Memperbaiki kekurangan restoran yang ada, baik segi atmosfer maupun harga.
4. Sebagai alat pedoman pengembangan bisnis di bidang pariwisata.

#### **1.4.3 Bagi Universitas**

1. Memberikan wawasan yang luas dan bermanfaat bagi para mahasiswa.
2. Membekali mahasiswa dengan pembelajaran yang dibutuhkan di kehidupan bisnis kelak.